

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Ve své diplomové práci jsem na základě literárních poznatků objasnil specifika marketingu měst a obcí s důrazem na marketingovou komunikaci. Tyto teoretické poznatky se staly podkladem pro provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace města Holešov, ve které jsem se soustředil na informovanost návštěvníků města. Při provádění analýzy jsem použil tyto metody získávání informací: primární výzkum a sekundární výzkum. Na základě provedené analýzy jsem konkretizoval zjištěné nedostatky a formuloval doporučení. Vypracoval jsem ideový projekt zdokonalení marketingové komunikace města Holešov s návštěvníky města a současně jsem navrhl postup implementace projektu do praxe. V projektu jsem se soustředil na zdokonalení komunikace města s cílovou skupinou návštěvníků města. Vytvořil jsem finanční plán s možností dotace prostřednictvím Krajského úřadu ve Zlíně, aby bylo možno projekt snáze implementovat do praxe.

Abstrakt ve světovém jazyce

In my diploma theses I have used the bases of local literal digest in order to clarify the specifics of the town and village marketing with the emphases onto the marketing communication. These theoretical findings have been used as the foundation to conducting the analyses of the current situation in marketing communication by the town Holesov. In this analyses I have concentrated on the know-how of the town visitors. During the analyses I have used the following methods of obtaining supporting information: primary investigation and secondary investigation. On the bases of the analyses I have specified the discovered insufficiencies in marketing and jointly I have formulated the recommendations in order to improve the current situation. I have also produced the ideological project in order to improve the current marketing communication between the town Holesov and its visitors. Jointly I made suggestions with regards to the best rout to implement the project into practice. In the project I have concentrated onto the improvement of communication between the town and the targeted groups. In my theses I have include one version of the financial plan with the possible grant support from the Zlin County Council, in order to make it easier to implement the project into practise.

Děkuji tímto vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za podnětné rady a doporučení, které mi při zpracování diplomové práce poskytla.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	10
1.1 VYUŽITÍ MARKETINGU VE SPRÁVĚ MĚST A OBCÍ	10
1.2 SPECIFIKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ	11
1.2.1 Marketingové prostředí	11
1.2.2 Segmentace.....	12
1.2.3 Marketingový mix	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA	15
1.3.1 Produkt	15
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Marketingová komunikace	16
1.3.4 Politická situace	16
1.3.5 Právní prostředí	16
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.4.1 Vymezení pojmu komunikace a jejích prvků.....	17
1.4.2 Nástroje marketingové komunikace.....	18
1.4.3 Úloha informací při komunikaci	19
1.4.4 Komunikace probíhající mezi občanem a veřejnou správou.....	20
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
1.5.1 Proces marketingového výzkumu	22
1.5.2 Metody šetření.....	24
1.5.3 Typy šetření.....	25
1.5.4 Techniky šetření	26
1.5.5 Dotazník	27
1.6 ANALÝZA SWOT	30
1.6.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)	30
1.6.2 Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA HOLEŠOV S NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA	34
2.1 CÍL ANALYTICKÉ PRÁCE	34
2.2 METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	34
2.2.1 Sekundární výzkum.....	34
2.2.2 Primární výzkum	35
2.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA HOLEŠOV	36
2.3.1 Produkt	36
2.3.2 Cena.....	43
2.3.3 Distribuce	44

2.3.4	Právní prostředí	44
2.3.5	Politická situace	45
2.4	SWOT ANALÝZA MĚSTA HOLEŠOV	46
2.4.1	Silné stránky	46
2.4.2	Slabé stránky	46
2.4.3	Příležitosti	47
2.4.4	Hrozby	47
2.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE S NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA	48
2.5.1	Reklama.....	48
2.5.2	Public relations	50
2.5.3	Osobní prodej a podpora prodeje	52
2.5.4	Přímý marketing.....	52
2.6	SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT MĚSTA HOLEŠOV	53
2.6.1	Silné stránky	53
2.6.2	Slabé stránky	53
2.6.3	Příležitosti	53
2.6.4	Hrozby	53
2.7	VÝZKUM MÍNĚNÍ NÁVŠTĚVNICKÉ VEŘEJNOSTI.....	54
2.7.1	Identifikace problému nebo příležitosti.....	54
2.7.2	Orientační analýza situace.....	54
2.7.3	Vytvoření plánu výzkumu	54
2.7.4	Sběr dat.....	54
2.7.5	Zpracování shromážděných dat.....	55
2.7.6	Analýza informací	55
2.8	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU /POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ/	60
2.9	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU /POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ/	61
2.10	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY	62
3	PROJEKT ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA HOLEŠOV S NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA	63
3.1	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY	63
3.2	CÍLE PROJEKTU	63
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE S NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA	64
3.3.1	Reklama.....	64
3.3.2	Public relations	71
3.3.3	Osobní prodej a podpora prodeje	71
3.4	NÁKLADY NA PROJEKT	71
3.4.1	Náklady na reklamu.....	71
3.4.2	Náklady na public relations	73
3.4.3	Náklady na osobní prodej a podporu prodeje.....	73
3.4.4	Ostatní náklady	73
3.4.5	Náklady celkem	74
3.4.6	Žádost o dotaci u Krajského úřadu ve Zlíně.....	74

3.5	PRAVDĚPODOBNÁ EFEKTIVNOST REALIZACE PROJEKTU	76
3.6	ČASOVÝ PLÁN	77
ZÁVĚR		79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		82
SEZNAM OBRÁZKŮ		83
SEZNAM TABULEK.....		84
SEZNAM PŘÍLOH.....		85

ÚVOD

Jedním z mnoha cílů města je komunikace se svými občany, zaměstnanci, podnikateli a zejména s mnoha „externími“ subjekty, např. návštěvníky města. Správná a cílená marketingová komunikace města přispívá rovněž ke zvýšení informovanosti veřejnosti o nabídce města a vyvolání zájmu o město.

Místní správa hraje důležitou roli při řešení problémů, kterým dnešní společnost čelí. Jsou to například problémy spojené s rozvojem obcí a regionů. Města a obce se v určitých oblastech podobají běžným podnikatelským subjektům, na druhé straně jsou však svým způsobem specifické a jedinečné. Jedním z charakteristických znaků vyspělých evropských států, integrovaných v EU, je dobře fungující a uspořádaná veřejná správa. Přesto se tyto země soustřeďují na její zdokonalování. Svoje koordinované reformy chápou jako nepřetržitý vývojový proces ke zvyšování efektivnosti v této sféře. Evropské trendy ukazují, že se ve veřejné správě stále častěji uplatňují poznatky z řízení ekonomických systémů. Běžně se již používá pojem „management veřejné správy“ a stále častěji se aplikují principy a metody marketingu.

Zvyšující se potřeba marketingu v neziskových organizacích přichází se změnou uspořádání a financování jednotlivých organizací a důsledku zvýšené konkurence. Některé instituce začali rozvíjet činnosti, která byly specifické pouze pro ziskovou sféru. Mnoho institucí získáním právní subjektivity se stalo zodpovědnými za pokrytí svého rozpočtu. S intenzivnější potřebou marketingu v neziskových organizacích přichází i rozvoj jeho jednotlivých nástrojů, tedy i marketingové komunikace, která je hlavním tématem této práce.

Cílem mé diplomové práce je v první, teoretické části objasnit specifika marketingu měst a obcí s důrazem na marketingovou komunikaci. V části druhé, analytické pak analyzovat stav marketingové komunikace města Holešov se soustředěním na informovanost návštěvníků města. Část projektová na základě zhodnocených závěrů zjištěných z prováděných analýz přináší vlastní návrh projektu, jehož realizace je připravena na období první poloviny roku 2006.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

1.1 Využití marketingu ve správě měst a obcí

„Marketing představuje dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence.“ [5]

Kotler definuje marketing následovně: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ [6]

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

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

Původně se marketing města týkal několika úrovní prostoru obce:

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

Aby bylo možno postihnout marketing obce v celé složitosti produktu, který obec poskytuje, je nutné tyto úrovně doplnit o:

- služby poskytované úřadem obce jejím občanům a dalším subjektům působícím na území obce.

Místní správa je chápána převážně jako odvětví veřejných služeb, obsahující však několik oborů. Marketing měst a obcí je tedy nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím. [5]

1.2 Specifika marketingu měst a obcí

Marketing měst a obcí je svým způsobem specifickou záležitostí. Hlavní činností těchto organizací je poskytování služeb a nepodnikatelský přístup k jejich zabezpečování. Termín marketing vznikl ze slova market – trh – a obce, stejně jako některé další organizace, se tedy nacházejí v jiném prostředí než podniky. Nicméně marketing překročil hranice, které vymezovaly sféru jeho vlivu pouze pro podnikatelské výrobní a obchodní podniky, a nachází uplatnění i v neziskové sféře. Je zřejmé, že obce nemohou plně využít všech nástrojů, které marketing nabízí. Liší se i zaměřením úkolů, které marketing v těchto organizacích plní. [8]

1.2.1 Marketingové prostředí

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

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

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

- Sociálně kulturní prostředí – rozumíme jím kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí.
- Přírodní prostředí – zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky.
- Technologické prostředí je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Pokud se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce (vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.).

Vnitřní prostředí obce je dáno situací organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Ta je tvořena především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), který závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. [5]

1.2.2 Segmentace

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

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

Cílové skupiny jsou zejména:

1. Externí podniky, které se chtějí v obci usídlit.
2. Finanční činitelé, bankéři a zprostředkovatelé, kteří poskytují externí financování, nezbytné pro realizaci veřejných i privátních služeb.

3. Podniky usídlené na území obce, jejich odchodu je nutno zabránit a které je potřeby přimět k účasti na vypracování a uplatňování strategie rozvoje obce.
4. Obyvatelé, kteří jsou na jedné straně ovlivňováni strategií obce a na druhé straně, ke kterým je třeba se chovat jako ke spotřebitelům (klientům) municipálních veřejných služeb.
5. Návštěvníci obce, kteří mohou svou spotřebou a zejména vyvoláním multiplikačního účinku přispět ke zvýšení příjmu obce (obecního produktu v jeho finanční podobě).
6. Zaměstnanci obecního úřadu (radnice) a skupina činitelů na radnici napojených, tj. producenti veřejných služeb přímí a nepřímí.

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

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

Úlohou místní správy je vyhodnotit, jak různé služby, které poskytuje odpovídají různým segmentům obce, kterým musí obec sloužit. Tato hodnotící analýza, kterou lze také pojmut jako audit služeb pro určité skupiny zákazníků, je kromě jiného východiskem při zpracování celkové strategie města. Základem segmentace zákazníků jsou statistická šetření v obci (demografické, sociální či vzdělanostní složení obyvatelstva). [5]

1.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která pomůže u každého marketingového problému připravit dobrý postup. Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. [7] Jednotlivá „P“ představují:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

V aplikaci na oblast měst a obcí lze marketingový mix charakterizovat jako soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k 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, jejich pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.

V případě marketingu měst a obcí nestačí použití základního modelu 4P, a to zejména ze dvou skutečností:

- složitosti produktu obce,
- vlastností služeb (nehmotnost, nedělitelnost, heterogenita, nemožnost služby uchovat a vlastnit).

Mnohé služby, které obec poskytuje a které jsou součástí její „produkční řady“, jsou poskytovány bezplatně. Poskytování dalších upravuje zákon, a to znamená, že určité prvky marketingového mixu, zejména cena, ztrácejí význam a obec musí klást důraz na jiné.

Janečková, Vašítková [5] rozšiřují marketingový mix o tyto prvky:

- lidé (zaměstnanci: vzdělání, výběr, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje; zákazníci: chování, kontakty se zákazníky),
- materiální prostředí (prostředí: zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku, atmosféra; hmotné podněty),

- procesy (politika, postupy, mechanizace prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh aktivit),
- partnerství (obyvatelé, soukromý, neziskový a veřejný sektor).

Pro srovnání – Foret, Foretová [1] se zaměřují na rozvíjení cestovního ruchu a doplňují základní model 4P následovně:

- people (výběr a způsob řízení zaměstnanců),
- packaging (tvoření balíčků; komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby prezentují společně),
- programming (programování, tvorba projektů),
- partnership (spolupráce, kooperace).

Podle mého názoru hrají pro města a obce rozhodující roli ona dodatečná „P“ .

1.3 Marketingový mix města

1.3.1 Produkt

Rozumíme jím v podstatě charakteristiku města. Soubor užitků by měl zahrnout zejména:

- pracovní příležitosti pro ekonomicky aktivní obyvatelstvo a to jak místní, tak dojíždějící,
- bydlení pro obyvatele ve městě trvale či přechodně,
- investiční příležitosti pro investory,
- obchodní příležitosti pro obchodníky a zákazníky,
- výrobní potenciál pro odběratele a dodavatele,
- rekreační, léčebné možnosti pro rekreanty a pacienty,
- turistické atrakce a zajímavosti nejen pro zahraniční, ale i pro domácí zájemce,
- kulturní, zdravotní, vzdělávací, sociální, ale také sportovní a další podmínky pro aktivní prožití volného času – především pro vlastní obyvatele, ale i pro okolí. [3]

1.3.2 Cena

Vychází jako celková úroveň cen za jednotlivé dílčí produkty, které město nabízí nebo je schopno poskytnout. Můžeme sem zahrnout například:

- průměrné mzdy ve městě nebo v regionu,
- ceny nemovitostí,
- ceny kulturních akcí.

1.3.3 Marketingová komunikace

Zahrnuje veškerý komplex nástrojů, jimiž město dává o sobě vědět a oslovuje veřejnost (vlastní občany i okolní obyvatele).

1.3.4 Politická situace

Z hlediska marketingové komunikace je pro město výhodou demokratické řízení s pluralitním systémem politických stran, jejichž představitelé jsou zvolení do městských orgánů. V opačném případě se nepříznivá situace odrazí nejen ve vztazích občanů k městským institucím, ale i k celému městu. [4]

1.3.5 Právní prostředí

V současné době mnoho ústředních orgánů veřejné správy, okresní města a obce řeší otázku zpřístupnění informací o své činnosti způsobem umožňující dálkový přístup (především prostřednictvím Internetu). Určitá základní část takových informací je vyžadována přímo zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Tato povinnost pro většinu orgánů veřejné správy nastala od 1. ledna 2001, pouze obce, které nejsou městy, je tato povinnost odložena o jeden rok, tedy d 1. ledna 2002.

Druhy povinně zveřejňovaných informací jsou taxativně stanoveny ve Standardu ISVS pro zveřejňování vybraných informací o veřejné správě způsobem umožňující dálkový přístup.

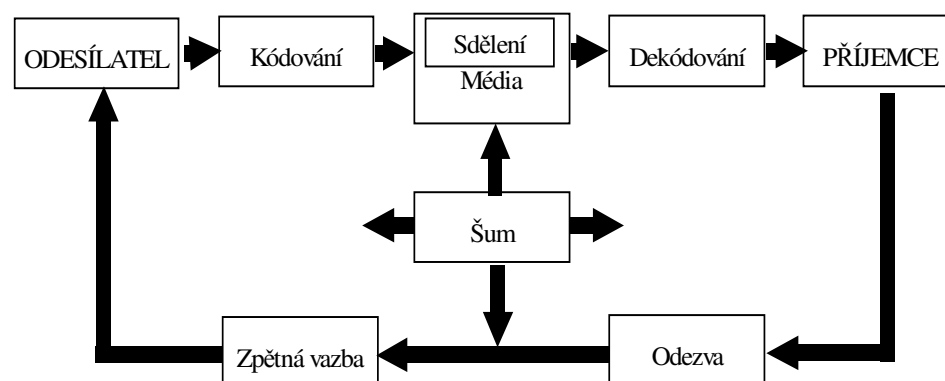
1.4 Marketingová komunikace

1.4.1 Vymezení pojmu komunikace a jejích prvků

Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Ve slovníku můžeme najít následnou definici „komunikace“: Komunikace, podst. j.m., 1.přenos 2. a) předání či výměna informací atd. slovem, písmem, b) informace takto předané 3. prostředek komunikace 4. věda o přenosu informací.

Zajímavá je ta část o výměně informací. Komunikace není jednosměrný tok informací. To, že k někomu mluvíme a neposloucháme ho, neznamená, že spolu úspěšně komunikujeme. To se děje pouze tehdy, když adresát skutečně pochopí obsah myšlenky, kterou mu odesílatel chtěl sdělit. Odmítnutí myšlenky, její špatná interpretace a nepochopení jsou přesný opak účinné komunikace. [7]

Aby tedy bylo možné vést účinnou komunikaci, považují za nutné nejprve vymežit vzájemné vazby základních prvků komunikace.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu. [6]

„Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváří image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé.“ [6]

Z toho důvodu pojímá nejen Kotler, ale další autoři marketingové komunikace v širším záběru, chápou ji jako dlouhodobý proces a kladou stále větší důraz na vytváření integrované marketingové komunikace.

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

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

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

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

1.4.2 Nástroje marketingové komunikace

Obecně se mix marketingové komunikace (rovněž propagační, komunikační mix) skládá z pěti hlavních nástrojů [6]

- inzerce – „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem“,
- propagace prodeje - „soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu“,
- public relations - „řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku“,

- osobní prodej – „jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky“,
- přímý marketing – (direct marketing) – „využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.“

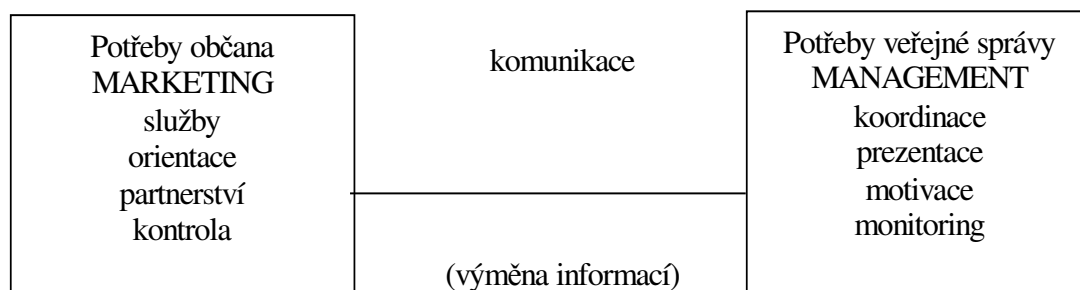
Toto základní vymezení není ve všech oblastech jednotné. I samotní autoři publikací o marketingu pojmají komunikační mix z různých úhlů. Pro srovnání – např. Smith [7] zahrnuje do komunikačního mixu těchto 12 nástrojů: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii a vztahy s veřejností (public relations), sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava, Internet, ústní sdělení a identita společnosti.

Zejména potom z pozice marketingu obce se bude uplatnění jednotlivých nástrojů poněkud lišit, především z hlediska priorit při jejich uplatňování v praxi. Do popředí se zde více než kdekoli jinde dostávají např. vztahy s veřejností. Vzhledem k rozvoji v oblasti informačních systémů a informačních technologií se objevují i nové možnosti pro marketing. Z tohoto důvodu bych osobně vyčlenil Internet jako jeho samostatný nástroj.

1.4.3 Úloha informací při komunikaci

Jestliže má veřejná správa zájem uplatňovat principy marketingu a managementu, pak musí neustále zlepšovat komunikaci mezi občanem a veřejnou správou, musí pochopit základní potřeby občana a musí dokázat vysvětlit potřeby veřejné správy. Demokratizace těsně souvisí s její informatizací. [1]

Vzájemná výměna informací, komunikace mezi občanem a veřejnou správou vede k uspokojování potřeb na obou stranách.



Obr. 2. Potřeby občana a veřejné správy. [1]

Z výzkumů Foretových v rámci projektu Komunikující město vyšlo najevo, že se zvyšující se informovaností občanů přímo úměrně stoupá spokojenost s úřadem. Ukázalo se, že obecná úroveň informovanosti je pro spokojenost s úřadem mnohem důležitější než přímý osobní styk.

Zároveň vyšlo najevo, že zájem o informace ve většině případů podléhá určité předvídatelné „sezónnosti“. Hlavním problémem při poskytování informací se ukázal nepružný vnitřní systém úřadu a chybějící zpětná vazba.

1.4.4 Komunikace probíhající mezi občanem a veřejnou správou

Komunikace mezi občanem a veřejnou správou i komunikace mezi orgány veřejné správy probíhá ve dvou rovinách:

- Rovina „povinné komunikace“ – je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je potřeba respektovat. Poskytuje byrokratická „pravidla hry“, omezení mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožňovat plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Tato rovina je určována zejména právem každé fyzické a právnické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici, překážky k jejich poskytnutí stanoví legislativa a povinností veřejné správy je předepsaným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné.
- Rovina „nepovinné komunikace“, která není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Pomáhá nacházet společná řešení, vytvářet (rozvíjet a upevňovat) občanskou společnost. Na nepovinné komunikaci záleží, zda zákony nebudou obcházeny,

mylně interpretovány, zda se nestanou záminkou pro šikanování občana. Na ní záleží, jak je skutečně společnost demokratická, zda vzniká prostor pro korupci a jestli dochází ke zneužívání moci či ne.

První rovina vypovídá o tom, že občan s veřejnou správou, ale i jednotlivé orgány veřejné správy spolu komunikovat musí, druhá pak, že komunikovat chtějí. Spojnicí mezi konkrétními každodenními problémy a obecně platnými standardy, které řídí chod společnosti k všeobecnému prospěchu, je nepovinná komunikace. Ne její úrovni záleží, zda občan a veřejná správa budou kooperujícími partnery nebo do sebe uzavřenými nespolupracujícími individualitami. [14]

Veřejná správa ve vztahu k veřejnosti (občanovi) musí:

- umět dokázat prezentovat výsledky práce orgánů veřejné správy v určitém území i území samotné obyvatelům, potencionálním návštěvníkům a investorům jako zajímavé a zasluhující si pozornost,
- umět prezentovat hospodaření se spravovaným majetkem a financemi dostatečně průhledně,
- se snažit veřejnosti vysvětlit záměry a plány veřejné správy, při realizaci těchto plánů se snažit dosáhnout co největší míry shody a zohlednit připomínky veřejnosti (klíčových skupin),
- vytvářet prostor pro iniciativu, dávat šanci těm, kteří chtějí spolupracovat, pomáhat,
- být všímavá k potřebám veřejnosti a dokázat podat v případě nouze pomocnou ruku.

Cílem práce orgánů veřejné správy je shromažďovat informace k tomu, aby byly schopny popsat a prezentovat svoji práci, analyzovat současnou situaci v obci, zajímaly se o zpětnou vazbu a byly schopny měřit efektivitu své práce. Musí také umět zdůvodnit, vysvětlit a koordinovat činnosti, které více či méně život v určitém území i jeho další rozvoj ovlivňují. Komunikaci mezi orgány veřejné správy a občanem můžeme považovat za dobrou v okamžiku, když si ji občan ani neuvědomuje, když zmizí vžitě rozdělení na „oni a my“.

Realizaci těchto cílů mají napomáhat komunikační strategie, které musí být budovány na všech úrovních veřejné správy.

Okruhy komunikační strategie [14]:

- Vytvářet příležitosti pro spolupráci.
- Vytvářet srozumitelné informační soubory.
- V případě zájmu občana zajistit přístup ke srozumitelným informacím.
- Zajišťovat co největší přísun informací k občanovi.
- Podporovat vznik komunikačních dovedností, kultivovat schopnost občanů dokázat se zorganizovat.
- Vytvořit monitorovací systém komunikace a výsledky systematicky prezentovat.

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo se mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.[11]

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

1.5.1 Proces marketingového výzkumu

Pracovník marketingového výzkumu na firemní úrovni řeší různě složité a komplexní úkoly. Někdy má přinést jedinou informaci, např. jaký je tržní podíl firmy, jindy jde o zadání do širokých souvislostí, např. zjišťování věrnosti značce. Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Obvykle se označují jako proces marketingového výzkumu.

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně probíhá v několika krocích:

1. definování problému, který má být řešen – spočívá ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů. Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu,

jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit. Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá výzkumu lépe specifikovat a precizovat otázky.

2. specifikace potřebných informací – informace, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií. Obecně bývají informace členěny na:

- primární – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně potřebám výzkumu,
- sekundární – byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní,
- interní – od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku,
- externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik,
- kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů,
- kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií.

3. identifikace zdrojů informací – informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a primárních údajů.

Zdroje sekundárních údajů, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum.

Zdroje primárních údajů, kterými mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, konzultanti, ale hlavně odběratelské organizace a spotřebitelé.

4. stanovení metod sběru informací – výběr metod sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především

- a. účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání apod.
 - b. charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktorech.
5. vypracování projektu výzkumu – projekt výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý projekt musí vyjadřovat specifickou situaci a je pro každou studii jedinečný. Užitečnost projektu výzkumu je vícenásobná. Je dokumentem, který obsahuje všechny významné aspekty průběhu výzkumného procesu. Současně představuje základ pro dohodu mezi marketingovým výzkumem a zadavatelem o způsobu řešení problému. Odsouhlasený projekt pak stvrzuje platnost dohody o účelu a rozsahu studie, a umožňuje posuzovat průběh výzkumu. Pokud je výzkum zadáván externí marketingové agentuře, představuje projekt nabídku, kterou je možné srovnávat s konkurenčními nabídkami.
6. shromáždění informací,
 7. zpracování a analýza informací,
 8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu přípravy výzkumu, zbývajících tři kroky pak etapu jeho realizace.

1.5.2 Metody šetření

Při aplikaci metod šetření je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Tyto informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí či vědomostí respondenta, jeho názorů, postojů, zájmů a preferencí, jeho minulého, současného nebo zamýšleného chování a charakteristik respondenta jako jsou údaje o věku, příjmu, povolání, bydlišti apod.

Metody šetření mohou být použity při šetření jakýchkoli souborů, např. podniků různých odvětví, všech vrstev a zájmových skupin obyvatelstva, a jejich aplikaci je možné přizpůsobit cílům deskriptivního i kauzálního výzkumu.

Při aplikaci metod šetření je třeba mít na zřeteli, že

- zdrojem informací o zkoumaných skutečnostech je výpověď šetřeného subjektu,

- verbální chování, které je předmětem vlastního sledování, bylo vyvoláno položením otázky
- informace nejsou obvykle získávány v situaci zcela přirozené sociální interakce.

1.5.3 Typy šetření

V zásadě se rozeznávají šetření vyčerpávající a šetření výběrová.

Vyčerpávající šetření

Spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání, např. u všech spotřebitelů určité produkce. Je možné jej aplikovat jen v případech, kdy jsou známi všichni potenciální spotřebitelé a jejich počet relativně malý.

Výběrové šetření

Je takové, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části jednotek základního souboru, tj. u jednotek, které byly určitým způsobem ze základního souboru vybrány.

Podstata výběrového šetření spočívá v tom, že na základě šetření určitého výběru jednotek se odhalují hodnoty celého základního souboru.

Odhady z výsledků výběrů na celek jsou vždy zatíženy tzv. výběrovou chybou. Nemohou být nikdy tak přesné, jako výsledky z vyčerpávajícího šetření. Výběrové šetření také neposkytuje dostatečně spolehlivé údaje pro znaky, které se u zkoumaných jednotek vyskytují jen sporadicky.

Výběrové šetření však oproti vyčerpávajícímu šetření vede ke značným úsporám času, práce i finančních nákladů, a umožňuje uskutečnit šetření důkladněji, protože při menším rozsahu šetřeného souboru může být získáno více podrobnějších informací.

V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak záměrné (nepravděpodobnostní) výběry a jednak výběry náhodné (pravděpodobnostní).

Záměrné výběry

Ze záměrných výběrů se při marketingovém výzkumu uplatňuje zejména anketa, řetězový výběr, úsudkový výběr a kvótní výběr, a při výzkumu na trhu organizací bývá často aplikována metoda základního masívu.

Záměrné výběry jsou oproti pravděpodobnostním výběrům relativně méně pracné, lze je snadněji zvládnout organizačně a potřebné informace jsou získávány rychleji a levněji. Nevýhodou při jejich aplikaci je nemožnost stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod.

Pravděpodobnostní výběry

Při pravděpodobnostních (náhodných) výběrech je reprezentativnosti výběru dosahováno realizací náhodného procesu, takže je možné pomocí počtu pravděpodobností stanovit přesnost odhadů charakteristik základního souboru.

Výběr se provádí tak, že napřed celý základní soubor rozdělí na jednotky šetření, které jsou zpravidla totožné s elementárními jednotkami, ale mohou to být také jejich větší nebo menší skupiny, načež se každé jednotce přiřadí určitá (často stejná) pravděpodobnost jejího zahrnutí do výběrového souboru. Vlastní výběr se provádí tak, aby o vybírání či nevybírání každé jednotky rozhodovala pouze náhoda.

Základním typem je náhodný výběr, dále pak oblastní výběr, skupinový výběr, dvoustupňový, popř. více stupňový výběr a panel.

1.5.4 Techniky šetření

Výběr vhodné techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, časových možnostech, finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření, popř. i jiných okolnostech.

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy technik šetření:

- písemným dotazováním, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou,
- osobním dotazováním, tj. rozhovorem tazatele s respondenty,
- telefonickým dotazováním.

1.5.5 Dotazník

Při aplikaci všech tří metod šetření se používá dotazník. Dotazník je formulář, určený pokud možno k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích.

Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, které byly vyjádřeny programovými otázkami. Tyto otázky nelze dotazovaným klást bezprostředně, ale je nutné je rozložit na otázky zjišťovací, které jsou pak uvedeny v dotazníku.

Je třeba brát v úvahu metody, jimiž budou později údaje analyzovány. Kdyby nebyly brány v úvahu metody analýzy, mohlo by se stát, že údaje budou shromážděny ve formě, která nebude pro analytickou metodu použitelná.

Nedostatky dotazníku

K nedostatkům dotazníku, které mohou být zdrojem chybných údajů, patří zejména

- přílišná délka nebo monotónnost dotazníku, která unavuje a nudí,
- nesprávně formulované otázky, použití víceznačných pojmů v otázkách nebo nevhodný slovník, kterému respondent nerozumí nebo který chápe chybně,
- nesprávná sekvence otázek,
- špatná formální úprava dotazníku,
- náročnost otázek na paměť nebo na myšlení respondenta,
- zveřejnění zadavatele nebo účelu výzkumu.

Zpracování a analýza dotazníku

Po shromáždění všech potřebných údajů jsou tyto údaje zpracovány tak, aby je bylo možno analyzovat. Vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu.

Sestavení tabulek a grafů

Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Tabulky se používají na různých stupních zpracování údajů. Nejjednodušší jsou tabulky pomocné, které se sestavují v průběhu zpracování, dílčí výsledky se shrnují do celkových ukazatelů v tabulkách koncentračních, konečné výsledky zpracování se pak prezentují v tabulkách výsledných.

Z hlediska obsahu se rozlišují tabulky prosté, které obsahují úhrn zjištěných údajů nebo jejich uspořádání podle velikosti, času, popř. jiného hlediska, tabulky skupinové, které obsahují údaje v jednostupňovém třídění, a konečně tabulky kombinační (křížové), které obsahují údaje roztříděné podle dvou nebo více třídících znaků. V průběhu zpracování údajů v procesu marketingového výzkumu se používají všechny typy tabulek.

Aplikace grafů umožňuje globální pohled na zobrazované skutečnosti a poskytuje rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a výrazných zvláštnostech zkoumaných jevů.

Grafické znázornění umožňuje pohotově srovnávat různá rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými, které nemusí být zřejmé v numerické podobě.

I když jsou grafy velmi užitečné k popisu a pochopení vztahů mezi proměnnými, je třeba mít při jejich konstruování a interpretaci na zřeteli, že poskytují pouze globální pohled, nikoli exaktní informace, a že vyjádřené vztahy lze snadno zkreslit volbou nevhodných měřítek.

Technické zpracování údajů do tabulek a grafů předchází jejich statistické analýze.

Analýza údajů

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Je-li definován soubor, jednotka a znak, vyjadřující jev, který má být zkoumán, zjišťuje se zpravidla u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku, tj. rozdělení četností daného znaku.

Vedle absolutních četností se obvykle stanoví relativní četnosti, které jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru, a které charakterizují strukturu souboru podle stanoveného znaku a umožňují srovnávat rozdělení četností v souboru, které se liší rozsahem. Relativní četnosti bývají obvykle vyjadřovány v procentech.

U kvantitativních znaků bývají předmětem zájmu zejména dvě charakteristiky: úroveň znaku a variabilita znaku. Úroveň bývá charakterizována středními hodnotami, variabilita mírami variace.

Ke srovnání dvou nebo více znaků, měřených v různých měrných jednotkách, nebo variability téhož znaku u dvou nebo více souborů, které se výrazněji liší úrovní sledovaného znaku, slouží variační koeficient, který je mírou relativní variability.

Zkoumání závislostí mezi znaky se uskutečňuje v procesu korelační a regresní analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy a multidimensionálního škálování.

V některých případech je žádoucí zhodnotit spolehlivost získaných výsledků pomocí testů hypotéz. Zhodnocení spolehlivosti shromážděného souboru údajů přispívá k úplnějšímu posouzení platnosti získaných informací.

Provádění analýzy je vysoce závislé na zvláštích jednotlivých analyzovaných problémů, metody se v jednotlivých případech liší, takže neexistuje předpis, jak by měla být analýza prováděna obecně.

Interpretace výsledků analýzy

Na analýzu údajů úzce navazuje interpretace jejich výsledků. Výsledky výzkumu jsou pak uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě.

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem,

- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, neboť ten se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích. Zvláštní obezřetnost je třeba při aplikaci výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor,
- věnovat pozornost zdánlivě méně významným souvislostem, neboť ty mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy,
- rozlišovat mezi míněním a fakty,
- hledat příčiny a nezaměňovat je s následky,
- specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

Interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou zobecněním analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů, takže jsou snadno a rychle srozumitelné.

Závěry, podepřené výsledky výzkumu, bývají často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, které spočívají v návrzích na specifické směry činnosti.

Prezentace výsledků výzkumu

Správná prezentace výsledků je velmi důležitá, protože umožňuje překlenout rozpor, který často existuje mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinní činností podniku. Pouze účinná prezentace může ovlivnit aktivity podniku. Je třeba mít na zřeteli, že mnohdy se podle kvality prezentace bývá posuzována kvalita realizovaného výzkumu. [11]

1.6 Analýza SWOT

1.6.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)

Je-li jasně formulováno poslání organizace, je třeba získat představu o té části vnějšího prostředí, kterou je třeba poznat, chce-li efektivně dosáhnout požadovaných cílů. Organizace musí sledovat rozhodující síly makroprostředí i mikroprostředí. Je třeba také vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb. [6]

Příležitosti (Opportunities)

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

Hrozby (Threats)

Některé vývojové trendy ve vnějším prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení podnikatelských aktivit. Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

1.6.2 Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)

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

Silné stránky (Strengths)

Slabé stránky (Weaknesses)

Proces identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se nazývá SWOT: Na jejím základě může společnost přikročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období. Tato etapa strategického plánovacího procesu se nazývá formulování cíle. Manažeři používají pojem cíle pro stanovení úkolů, které se vyznačují velikostí a časem. Kvantifikované cíle umožňují manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat. [6]

Analýza SWOT je pro obce a města základním nástrojem situační analýzy a odpovídá na otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje.“ Je pro ně důležitá především z následujících důvodů [5]:

- slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů města,

- slouží rovněž jako nástroj informování interních a externích partnerů obce.

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

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

[2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA HOLEŠOV S NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA

2.1 Cíl analytické práce

Cílem analytické části diplomové práce je zmapování současného stavu marketingové komunikace města Holešov se zaměřením na informovanost návštěvníků města. V souvislosti se stanoveným cílem analýzy.

2.2 Metody získávání informací

Ve své diplomové práci jsem použil 2 typy výzkumů, které můžeme rozlišovat podle metod získávání informací na sekundární a primární výzkum.

2.2.1 Sekundární výzkum

Jeho předmětem je získávání, shromažďování a vyhodnocení materiálů, které jsou již k dispozici. Při získávání informací jsem čerpal mimo jiné i z těchto materiálů:

- a. vybrané statistické údaje,
- b. oficiální internetové stránky města Holešov,
- c. informace z rozhovoru s tajemníkem města,
- d. informace z turistických průvodců, a další.

Při tomto výzkumu jsem použil i tyto typy výzkumných technik:

- e. rozhovor,
- f. telefonování,
- g. vyhledávání a zpracování informací.

Pro provedení sekundární výzkumu jsem stanovil jako koncepční kostru marketingový mix města a na základě toho jsem provedl SWOT analýzu.

Stanovení hypotéz sekundárního výzkumu

- 1. Internetové stránky města nenabízejí návštěvníkům města dostatek informací.
- 2. Množství a druh reklamních materiálů je pro návštěvníky města dostatečné.

3. Informační centrum neposkytuje dostatek informací návštěvníkům města.
4. Holešov nenabízí pro návštěvníky dostatek turisticky atraktivních památek.

Časový plán sekundárního výzkumu

Tab. 1. Plán sekundárního výzkumu. [Vlastní zpracování]

Aktivita	Délka trvání	Rozdělení úkolů
Příprava prací (definice problému,...)	15.9.2004 – 7.10.2004	Radim Filák
Sběr materiálů	8.10.2004 – 7.11.2004	Radim Filák
Vyhodnocení shromážděných materiálů	8.11.2004 – 17.12.2005	Radim Filák
Interpretace výsledků, návrh řešení	18.12.2005 – 17.1.2005	Radim Filák

Náklady na provedení výzkumu jsem nevyčíslil, jelikož jsem ho prováděl celý samostatně.

Výsledky sekundárního výzkumu

Výsledky sekundárního výzkumu jsem shrnul v kapitole 2.3 Marketingový mix pro město Holešov, 2.4 SWOT analýza města Holešov, 2.5 Marketingová komunikace s návštěvníky města a 2.6 SWOT analýza komunikačních aktivit města Holešov.

2.2.2 Primární výzkum

S jeho pomocí získáváme informace přímo v terénu od respondentů. Tyto informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému.

Při tomto výzkumu jsem použil metodu dotazníkového šetření pro návštěvníky města Holešov.

Stanovení hypotéz primárního výzkumu

1. Alespoň 60 % návštěvníků hodnotí Holešov jako turisticky atraktivní město.

2. Do města přijíždějí zejména návštěvníci ze zahraničí.
3. Délka pobytu návštěvníků ve městě je nejčastěji 1 týden.
4. Návštěvníci využívají při hledání informací o městě nejčastěji Internet.
5. Většina návštěvníků je spokojena s internetovými stránkami města Holešov.

Časový plán primárního výzkumu

Tab. 2. Plán primárního výzkumu. [Vlastní zpracování]

Aktivita	Délka trvání	Rozdělení úkolů
Příprava prací (definice problému, tisk dotazníku...)	15.9.2004 – 11.10.2004	Radim Filák
Sběr dat	12.10.2004 – 20.12.2004	Radim Filák
Zpracování shromážděných dat	21.12.2004 – 17.1.2005	Radim Filák
Interpretace výsledků, návrh řešení	18.1.2005 – 1.2.2005	Radim Filák

Výsledky primárního výzkumu

Výsledky primárního výzkumu jsem shrnul v kapitole 2.7 Výzkum mínění návštěvnické veřejnosti.

2.3 Marketingový mix města Holešov

2.3.1 Produkt

V podstatě jím rozumíme charakteristiku města, která by měla zahrnovat popis města, historii města, pracovní příležitosti, ubytování pro návštěvníky, obchodní příležitosti, rekreační možnosti, turistické atrakce a zajímavosti, vzdělávací možnosti, kulturní a sociální, ale také sportovní a další příležitosti pro aktivní využití volného času především pro návštěvníky města.

Charakteristika města

Holešov (49° 20' s. š. a 35° 15' v.d., 234 m n. m.) leží na východním okraji Hornomoravského úvalu, na levém břehu říčky Rusavy, v místech, kde se prolínají dvě etnografické a krajinné oblasti – rovinná a úrodná Haná a hornaté rázovité Valašsko. Tři kilometry východně se zvedají nejzápadnější výběžky Hostýnských vrchů s jedním ze svých vrcholů – Lysinou (598 m n. m.).

Poloha města byla vždy komunikačně významná – severně Přerov, severovýchodně Valašské Meziříčí, na východ Fryšták, na jih Otrokovice a Zlín a na západ Kroměříž. Holešov je městem s výraznou tradicí dřevařské výroby a s produkty společnosti TON se můžeme setkat daleko za hranicí naší země. Známé jsou také cukrářské výrobky závodu Sfinx. Občané nacházejí uplatnění v dalších odvětvích průmyslu, zemědělství i službách. Významný pro město je i provoz letiště, na kterém působí několik opravárenských a leteckých firem.

Vybrané statistické údaje za základní územní jednotku 588458 - Holešov(ke dni 1.1.2004)
[16]

Rozloha města:3396,1273 ha

Počet obyvatel města celkem:.....12384

- muži..... 5987

- ženy..... 6397

Průměrný věk obyvatel města celkem:.....39,8

- muži.....38,1

- ženy.....41,5

Holešov je centrem Mikroregionu Holešovsko a tzv. pověřenou obcí III. Stupně. Od roku 2003 zajišťuje „pověřený“ městský úřad výkon státní správy pro město a osmnáct okolních obcí. Kromě samotného Holešova patří v současnosti k městu čtyři místní části - Dobrotice, Količín, Tučapy a Žopy.

Historie města

Počátky osídlení Holešovska sahají až do pravěku a první písemnou zmínku o městě nalezneme v listině olomouckého biskupa Jindřicha Zdíka z roku 1141. V roce 1322 byl

Holešov již prokazatelně městem. Nejstarším rodem, který Holešov držel, byli pánové ze Štenberka a po nich další šlechtické rody. V šestnáctém století se v Holešově výrazně formovalo bratrské hnutí a většina obyvatel přijímala pod obojí. V době působení Jana Sarkandra ve městě a rekatolizaci obyvatelstva v druhém desetiletí 17. století patřilo holešovské panství Ladislavu z Lobkovic. Po plenění a morových ranách třicetileté války koupil panství Jan hrabě z Rottalu. Tím začal nový rozkvět města. Poslední majitelé byli z rodu Vrbnů.

V roce 1850 je v Holešově zřízeno okresní hejtmanství a okresní soud. Předtím obstarávali politickou správu a soudnictví vrchnostenské úřady jednotlivých panství. Místo magistrátu s purkmistrem se městu dostalo voleného starosty a tří radních. Město mělo v té době 5000 obyvatel. V letech 1869-1910 je uváděna v obci Holešov samostatná osada Židovská obec.

Okresní město se stalo i ekonomickým střediskem. Zprvu to bylo sídlo velkostatku a většího počtu obchodnických a řemeslnických živností, z nichž některé nabývaly tovární charakter. Mezi průmyslové podniky byl nejvýrazněji zastoupen průmysl dřevařský a nábytkářský, pletárenský a potravinářský. Patřil mezi ně zejména závod bratří Thonetů, vyrábějící ohýbaný nábytek, a Kneislova továrna na cukrovinky ve Všetulích, pivovar a sladovna. Později k nim přibýly podniky kovodělného, chemického a kožedělného průmyslu i několik tiskáren, z nichž nejznámější je Klabusayova litografie, jedna z nejstarších v českých zemích.

Po první světové válce se Holešov stal sídlem cejchovního řádu, katastrálního měřičského úřadu, okresního silničního výboru, v letech 1938-1939 zde byl umístěn hraničářský prapor č.10.

V období okupace byl přechodně v letech 1942-1945 zrušen holešovský okres, aby byl opět v roce 1945 obnoven v původních hranicích. S malými změnami tak zůstal až do roku 1960, kdy byl při nové územní reorganizaci přičleněn ke kroměřížskému okresu.

Z vynikajících rodáků zasluhují zmínky obzvláště Jan z Holešova (*1366), bohoslovec v době husitské, František Xaver Richter (1709-1789), hudební skladatel, komorní kapelník u kurfirsta v Manheimu, Jan Nepomuk Hanke z Hankenštejna (1751-1806), buditel a historik moravský, z novějších pak historička Dr. Vlasta Fialová, CSc., hudební vědec a děkan UK Dr. Mirko Očadlík, Dr.Sc.(1904-1964) a profesor Masarykovy univerzity v Brně Dr. Vladimír Groh.

Mezi nejvýznamnější památky Holešova patří bezesporu renesančně barokní zámek, postavený v roce 1650 s parkem (18. století) a předzámčím, trinitářský klášter (soubor barokních staveb z let 1748-1750), farní kostel s Černou kaplí (polovina 17. století), filiální kostel sv. Anny (1742-1748), kaple sv. Kříže (asi 1662), kaple sv. Martina (1744), stará židovská synagoga (asi 1560), morový sloup (počátek 18.století) a židovský hřbitov.

Turistické atrakce

Židovská synagoga a hřbitov – v bývalém židovském městě jsou unikátní památkou. Židovské město v Holešově vzniklo brzy po roce 1454, kdy byli Židé královským nařízením vypuzeni z měst a uchýlili se na venkov. Židovská obec v Holešově se rozprostírala od Dřevohostic po Vizovice a měla vlastní samosprávu, synagogu a školu. Od města byla oddělena branou. Synagoga stojí na místě staré dřevěné svatyně, která byla v r.1560 zničena požárem. Původně renesanční budova byla postupně upravována. Zachovaly se v ní cenné nástěnné malby z roku 1737. Zastupuje u nás ojedinělý polský synagogální typ. Nese přídomek Šachova na památku rabína Sabbatai ben Meir ha Kohena, zvaného Šach, významného učence 17. století, jehož hrob se nachází na židovském hřbitově. V synagoze je umístěna výstava Židé a Morava. „Nová“ synagoga byla vystavěna v roce 1893 a nacisty zničena v roce 1941. Židovský hřbitov zaujímá plochu 9581 m² a počet náhrobků se odhaduje na 1500, nejstarší dochovaný je z roku 1674. U vchodu stojí pohřební síň s pamětní deskou obětí holocaustu.

Zámek – byl postaven ve 2. polovině 17. století na čtvercovém půdorysu a arkádovým nádvořím a čtyřmi nárožními věžemi jako raně barokní architektura s renesančními prvky. V první polovině 18. století byl upraven ve slohu vrcholného baroka podle návrhů italského architekta Filiberta Luchese. Jedná se o nejvýznamnější raně barokní stavbu zámeckého typu – italského typu, milánské orientace – na Moravě a jeho velkou předností je, že zůstal ve velké míře zachován v autentické podobě. Zámek je v současné době nepřístupný.

V první polovině 18. století vznikl kolem zámku rozsáhlý zámecký park ve francouzském stylu s bohatou sochařskou výzdobou. Park byl na počátku 19. století přizpůsoben dobovému klasicistnímu stylu a jeho součástí je systém vodních kanálů ve tvaru Neptunova trojzubce či Růžová zahrada s pomníkem F.X.Richtera. Park je i s oborou po menších úpravách dochován a veřejnosti přístupný.

Panská Zemanova kovárna – ne daleké Holajce vznikla v době vlády Rottálů, ale plného rozkvětu se dočkala až za panství Vrbnů. Kovárna byla v provozu až do roku 1953, pak chátrala, ale dnes je po zásahu několika nadšenců opět v provozu (původní kovadlina a kožené dmychadlo, provozuschopné výhně, stroj na ohýbání železných prutů a na vrtání otvorů do železných pasů a řada speciálních kleští, kladiv, perlíků, atd.).

Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie vznikl v době rozkvětu Rottalovského panství. Stavebníkem byl Jan Zikmund z Rottalu, autorem projektu opět Filiberto Luchese, vídeňský dvorní stavitel. Sochařská výzdoba pochází od Jana Schaumbergera a Ondřeje Zahnera. Jedná se o trojlodní stavbu s věží. Vedle hlavního oltáře je v objektu umístěno deset vedlejších. Nejvýznamnější je s relikviářem a s ostatky svatořečeného Jana Sarkandra, který v Holešově působil v letech 1616-1620.

K farnímu kostelu Nanebevzetí Panny Marie byla roku 1784 přistavena ojedinělá pozdně barokní Černá kaple, rodinná hrobka Rottalů a Vrbnů, posledních majitelů zámku. Kapli vyzdobil Bohumír Fritsch sochami a oltáři z bílého a růžového štuky. Oltářní obraz Ukřižovaného byl namalován v dílně Tiziana Vecellia v Benátkách.

Filiální kostel Svaté Anny – byl postaven na místě bývalého bratrského sboru přestavbou starého kostela Svaté Anny, který roku 1616 vysvětil olomoucký biskup kardinál František z Dietrichsteinu. V roce 1743 byla zahájena přestavba tohoto kostela. Architektem kostela se stal Tomáš Šturm, stavitel chrámu v Bystřici pod Hostýnem a na Hostýně, výzdobu vytvořil sochař Ondřej Zahner a malíři Antonín František Palko a Josef Pilz. Při kostele byla vystavěna klášterní budova, do které roku 1748 přišli na pozvání Františka Antonína z Rottalu členové řádu Trinitářů (v Holešově působili do Josefských reforem).

Smetanovy sady – byly v letech 1660-1895 městským hřbitovem. Zde stojí kaple svatého Kříže, vzácná stavební památka, jež sloužila za hřbitovní kapli. Vznikla v roce 1662, je to nevelká raně barokní stavba, jež byla na konci 18. století opatřena nástěnnými malbami. Jejím architektem byl Filiberto Luchese. V kapli je umístěno malé lapidárium. Pozdně barokní kaple svatého Martina stojí při vchodu do Smetanových sadů a byla přestavěna roku 1744 jako součást bývalého městského chudobince, dnes knihovny a společenského centra místní farnosti. Busta Bedřicha Smetany byla vybudována roku 1924 nákladem pěveckého spolku Podhoran jako první Smetanova socha na Moravě. Je to dílo akademického sochaře Emila Hlavici.

Městské muzeum a galerie – jsou umístěny v budově číslo 24 na náměstí dr. E. Beneše. Muzeum zachycuje po etapách vývoj města od nejstarších dob. Městská galerie představuje ve stále expozici místní rodáky a umělce a její součástí jsou i časově omezené výstavy regionálních i známých umělců. Návštěvníky upoutá na náměstí i nová kašna ve tvaru koule, která byla na zrekonstruovaném náměstí vytvořena y polského mramoru v roce 2001.

Kulturní a společenské vyžití

V průběhu roku mají návštěvníci města možnost zúčastnit se velkého množství různých kulturních a společenských akcí:

Setkání mažoretek – Od roku 2000 pořádá počátkem května město Holešov a Městské kulturní středisko ve spolupráci se Svazem mažoretek ČR oblastní kolo Mistrovství republiky mažoretkových skupin.

Jazzová pódia – Vrcholnou přehlídku jazzových hudebníků pořádá od roku 1999 Městské kulturní středisko. V sále kina Svět se již vystřídaly mnohé hvězdy: Stivín, Průchová, Andršt, Koubková, Svoboda, Viklický, Kerndl, Růžička, Havelka a další. Festival probíhá v polovině června. Tradici má již Bluesový podzimek (listopad).

Cyklomaraton Drásal – Nultý ročník jednoho z nejtěžších, ale i nejoblíbenějších závodů horských kol uspořádali holešovští cyklisté v červnu 1993. Od 4. ročníku (1997) nese jméno místního obra Josefa Drásala. Trať 115 kilometrů s převýšením 3500 m vede přírodním parkem Hostýnské vrchy. Pořádá cyklistický klub Drásal Team Holešov a MKS Holešov první červencovou sobotu.

Letiště a Čmelák model show – Další významná akce je mezinárodním setkáním modelářů na holešovském letišti (založeno roku 1946). Setkání je třídní a pořádá ho místní modelářský klub vždy druhý srpnový víkend.

Festival Židovské kultury – Probíhá druhý srpnový týden v prostorách Šachovy synagogy. Součástí jsou přednášky, koncerty a výstavy. Pořádá sdružení Judaica Holešov.

Další zajímavé akce – Majáles, Hanácký den, Melounožraní aneb rozloučení s prázdninami, Holešovská padesátka rusavskými kotáry na kole i pěšky.

Kulturní organizace

- Kino svět, nám. dr. E. Beneše 62,
- Městské kulturní středisko nám. dr. E. Beneše 62,
- Drive club - jazz, swing, rock., nám. dr. E. Beneše 62,
- Městská knihovna, nám. dr. E. Beneše.

Sportovní zařízení

- Koupaliště: Zámecká plovárna - ul. Partyzánská,
- Sport centrum - krytý bazén a sauna (provoz září - červen), posilovna, masáže, občerstvení - ul. Tovární 1200,
- TJ Holešov - tenisové kurty - ul. Střelnice, fotbalový stadion - ul. Partyzánská, hřiště házené ul. Bezručova,
- Slavoj Všetuly - fotbalové hřiště, koupaliště, občerstvení - ul. Sokolská
- TJ Sokol Holešov - tělocvična - Plačkov 547,
- Sportovní hala - Smetanovy sady,
- Středisko volného času - dům dětí - DUHA, Školní 1582.

Ubytování

- Ubytovna Pozemní stavby , Tovární ulice 1346,
- Cykloubytovna v Zámecké kovárně,
- Ubytovna na házené, Bezručova ulice.

Stravování

- Restaurace Sokolský dům, Palackého 546,
- Restaurace Las Vegas, Masarykova 65,
- Restaurace Na starém pivovaru, Masarykova 655,
- Pivnice U Kaštanu, Zlínská 1416,
- Restaurace Hotel Slávia, nám. dr. E. Beneše 23,

- Restaurace Novosady, Školní 1583,
- Restaurace Sport, Tovární ulice 1200,
- Jídelna zdravé výživy, Masarykova 635,
- Nádražní restaurace, Železniční stanice Holešov.

Vzdělávací možnosti

- Gymnázium Ladislava Jaroše,
- Střední policejní škola Ministerstva vnitra,
- Střední odborná škola,
- Soukromá podnikatelská škola PaedDr. Jaromír Stratil s.r.o.,
- Odborné učiliště a praktická škola,
- Základní umělecká škola Františka Xavera Richtera,
- Základní škola I – Smetanovy sady,
- Základní škola II – Smetanovy sady,
- Základní škola III – Kráčiny,
- Základní a mateřská škola Všetuly,
- Mateřská škola Sluníčko – Havlíčkova ul. 1190,
- Mateřská škola Radost – Grohova ul. 1392,
- Mateřská škola Masarykova,
- Mateřská škola Všetuly.

2.3.2 Cena

Vybrané statistické údaje za region(rok 2003 a 2004)[16]

Průměrná kupní cena bytu v regionu je 7642 Kč/m².

Průměrná kupní cena rodinného domu v regionu je 1712 Kč/m³.

Průměrná kupní cena bytového domu v regionu je 7642 Kč/ m³.

Průměrná kupní cena garáže v regionu je 528 Kč/m².

Průměrná kupní cena garáže v regionu je 1580 Kč/m³..

Průměrná kupní cena pozemku v regionu je 528 Kč/m².

Průměrná mzda v regionu je 14.600 Kč.

2.3.3 Distribuce

Základní silniční kostru tvoří dvě silnice křížící se v centru města u kostela. Jedná se o osu kroměřížského okresu ve směru západ – východ (silnice II/432 s návazností II/438) a silnici II/490 vedoucí z jihu a připojující město Holešov na krajské centrum – Zlín. Tento silniční kříž je doplněn spojnicí ve Všetulích a ve směru na sever, příp. na jihovýchod, dalšími silnicemi III. Třídy zajišťující dopravní obsluhu přilehlých obcí.

Autobusová doprava

Hromadná přeprava osob je zajišťována autobusovými linkami ČSAD Kroměříž, ČSAD Vsetín, Housa Car. V Holešově je autobusové nádraží v těsné blízkosti vlakového.

Železniční doprava

Katastrálním územím Holešova prochází jednokolejná železniční trať č.300 Kojetín – Hulín – Valašské Meziříčí – Ostrava s Železniční stanicí Holešov a železniční zastávkou Všetuly, ležící na stejné trati.

Letecká doprava

Na území města se nachází neveřejné vnitrostátní civilní letiště. Letiště má dvě vzletové a přistávací dráhy, které jsou travnaté.

2.3.4 Právní prostředí

Informace, které má město povinně zveřejňovat na základě zákona č.106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím jsou v souladu se Standardem ISVS pro zveřejňování vybraných informací o veřejné správě způsobem umožňujícím dálkový přístup, jsou zveřejňovány bez zjištění nedostatků.

2.3.5 Politická situace

Tab. 3. Rozložení politických stran. [17]

Členové zastupitelstva			
Zlámal Jiří MUDr.	ČSSD	člen rady	
Liška Leopold Ing.	ČSSD	člen rady	
Smýkal Josef RSDr.	ČSSD		
Pokorná Jarmila JUDr.	SNK		místostarostka
Víznerová Jarmila	SNK		
Jančíková Ilona Mgr.	SNK		
Čajková Jaromíra	KSČM		
Štaudnerová Ludmila	KSČM		
Hlobil Zdeněk	KSČM		
Mandáák Ivan MUDr.	KSČM		
Pašuth Josef	KSČM		
Zacharová Božena	KSČM		
Janalík Zdeněk PaedDr.	ODS	člen rady	
Otta Ctirad	ODS		starosta
Strnad Miroslav Ing.	ODS		
Jakubčík Josef	ODS		
Růžička Miloslav PaedDr.	ODS		
Karhan Pavel Ing.	KDU-ČSL	člen rady	
Jurčík Vojtěch	KDU-ČSL		
Bartošek Josef	KDU-ČSL		místostarosta
Oral Radoslav	KDU-ČSL		
Štávěl Jan MUDr.	US-DEU		
Slovenčíková Jana	NK		

2.4 SWOT analýza města Holešov

2.4.1 Silné stránky

- Tradiční citlivé vnímání přírody obyvateli.
- Hostýnské vrchy – přírodní park.
- Dostatečné množství volné pracovní síly s umírněnými mzdovými požadavky.
- Významný potenciál návštěvníků a turistů ze sousedních regionů (Ostravsko, Olomoucko, Brněnsko).
- Atraktivita krajiny podhorského charakteru (daná zejména různorodostí a pestrostí přírody) a její využitelnost pro rekreaci a trávení volného času.
- Významný potenciál města pro sakrální cestovní ruch.
- Přátelskost a vstřícnost místních obyvatel k turistům a návštěvníkům.
- Aktivně pracující mikroregion.
- Cyklostezky v regionu.

2.4.2 Slabé stránky

- Nedostatečná nabídka produktů a produktových balíčků pro návštěvníky a turisty.
- Nedostatečné zajištění alternativní nabídkou pro prodloužení sezóny, zmírnění mimosezónních výkyvů.
- Nedostatek ubytovacích kapacit ve městě.
- Nízký podíl nabídky ubytovacích kapacit charakteru penzionu.
- Nízký podíl zahraničních hostů.
- Zaostávání města za nabídkou ostatních měst v regionu.
- Přetrvávající nedostatek místního startovního kapitálu pro udržování a rozšiřování podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu.
- Omezený rozsah vodních ploch vhodných ke koupání, rekreační a sportovní aktivity.
- Špatná dostupnost města z hlavních mezinárodních a národních silničních tahů.

- Slabá infrastruktura pro kongresovou a incentivní turistiku.
- Nízká úroveň kooperace a komunikace mezi klíčovými subjekty cestovního ruchu v kraji a spíše převládající rivalita mezi stávajícími celky (mikroregiony, obce atd.)
- Nedostatečná úroveň marketingu cestovního ruchu a nekoordinovanost marketingových a propagačních aktivit.

2.4.3 Příležitosti

- Rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit po specializovaných produktových balících (běžecké lyžování, cykloturistika, agroturistika, hipoturistika, karavaning).
- Prodloužení sezónnosti – využití oblasti k aktivním formám odpočinku – turistika, cykloturistika, vodní sporty, lyžování.
- Růst zájmu tuzemců o pobyty a volnočasové aktivity v tuzemsku.
- Růst poptávky v oblasti profesního cestovního ruchu, podmíněný nabídkou produktů, kombinací služebních cest a rekreace (konferenční a kongresová turistika, tzv. incentivní turistika).
- Stále rostoucí zájem investorů o střední a východní Evropu.
- Možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů.

2.4.4 Hrozby

- Sílicí pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména k silným cílovým trhům.
- Podcenění významu rozvoje cestovního ruchu pro vývoj malého a středního podnikání a pro tvorbu nových pracovních míst.
- Malá ochota a pochopení veřejné správy pro rozumné využití prostředí a území k rozvoji cestovního ruchu.
- Nekoncepčnost státní podpory cestovního ruchu.
- Chátrání a znehodnocení památkových a krajinných prvků v důsledku nevhodných a necitlivých zásahů.

- Nezachycení trendů ve struktuře ubytování.
- Nedostatečná připravenost na čerpání zdrojů z fondů a programů EU pro rozvoj cestovního ruchu.

2.5 Marketingová komunikace s návštěvníky města

V této kapitole se budu zabývat analýzou používání nástrojů marketingové komunikace města Holešova. Každý nástroj marketingové komunikace, tzn. reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej bude analyzován samostatně.

2.5.1 Reklama

Mezi druhy reklamy, které město používá patří zejména Internet a propagační materiály. Ostatní druhy reklamy nejsou využívány.

Internetové stránky města

Obsahují velké množství informací, které jsou rozčleněny do těchto oblastí:

1) Umístěno horizontálně:

- Město občan
- Město turista
- Městský úřad
- Organizace města
- Školství
- Podnikání
- Sport
- Historie
- Osobnosti
- Kultura
- Spolky
- Fotogalerie

- Servis
- Region
- Užitečné odkazy

Dále je zde možnost volby jazyka (německy a anglicky), adresa a kontakt na Městský úřad a Městské informační středisko.

2) Umístěno vertikálně:

- Úvod
- Aktuality
- Mapa města
- Servis
- Kulturní akce

Zajímala mě zejména oblast týkající se návštěvníků města:

Město turista:

- Ubytování
- Stravování
- Pivnice, herny
- Sport, volný čas
- Muzeum, galerie

Orientace v obsahu stránek pro návštěvníky města a jejich obsah samotný je velice špatný. Za největší nedostatek považuji roztržitost informací. Zjistil jsem, že některé informace, které by návštěvník města mohl potřebovat na stránkách jsou, ale v úplně jiné sekci než město turista. Dále se některé informace nacházejí na jiných www stránkách, které spadají pod správu města. Jedná se následující elektronické adresy www.holesov.mic.cz a www.mks.holesov.cz. Tyto informace na uvedených www stránkách nejsou propojeny a některé informace jsou duplicitní. Stránky města nejsou včas aktualizovány.

Propagační materiály

- Holešov - plán města

- Holešov – centrum rozhraní Hané a Valašska (základní informace o městě)
- Mikroregion Holešovsko – turistická mapa, aktuální cyklotrasy, informace o obcích
- Židovské památky Holešova
- Průvodce na cesty – Zlínský kraj....kouzlo rozmanitosti
- Kroměřížsko – mapa
- Zlínský kraj – mapa
- Kroměřížsko – kalendář kulturních akcí
- Adresář Informačních center A.T.I.C.
- Informační centra Zlínského kraje (vizitka)

Je na první pohled vidět, že vydávání propagačních materiálů nemá koncepci. Vůbec není zachován jednotný vizuální styl. Propagační materiály jsou nekompletní, např. chybí průvodce aktivní dovolenou nebo samostatně vydané kalendárium akcí.

2.5.2 Public relations

Informační centrum města

Sídlí na adrese Nám. Dr. E. Beneše 17, Holešov. Otevírací doba je Pondělí-Pátek od 8:30 do 20:00 hodin a Sobota - Neděle od 8:30 do 16:00 hodin. Telefon je 573 395 344. Níže je uvádím seznam služeb, které informační středisko poskytuje:

- Poskytuje turistické informace týkající se města Holešov a okolí
- Součástí informačního centra je počítač s internetem, připojení na www stránky města
- Směnárna
- Prodej vstupenek, publikací a propagačních materiálů
- Prodej dálničních známek
- Kopírování
- Fotosběrna
- Cestovní agentura OAZA

- Čítárna pro veřejnost
- Imigrační místo Valašského království

Celková úroveň poskytovaných služeb informačního centra je dobrá. Informační centrum je zaměřeno zejména pro návštěvníky, kteří již do města přicestují. Kumulace dalších doplňkových služeb (např. čítárna, fotosběrna, apod.) slouží k posílení návštěvnosti informačního centra od místních obyvatel města. Otevírací doba je dostačující. Rezervy jsou v posílení komunikačních aktivit u návštěvníků města, kteří by mohli město navštívit.

Holešovsko - Regionální zpravodajský čtrnáctideník města Holešova

- vydává město Holešov
- 14 denní periodikum
- náklad 1900 ks
- cena 8,- Kč
- zde jsou pravidelně uveřejňována jednání městské rady, informace města, informace z regionu, informace neziskových organizací, kultura, sport, reklamy místních firem

Místní noviny mají jednu velkou nevýhodu a to, že jsou prodávány, proto se nedostanou do rukou většímu počtu místních obyvatel a ani do okolních obcí v rámci tzv. mikroregionu.

Články v tisku

- Nejčastějším tématem článků v tisku bylo téma: Koupě zámku v Holešově. (V březnu 2005 Renesančně-barokní zámek stojící nedaleko centra se v stal majetkem města Holešova. Potvrzuje to smlouva, kterou zástupci radnice podepsali s dosavadní majitelkou zámku Andělou Dohnalovou. Podle dostupných informací zaplatí město Holešov za zámek a zámecké zahrady, které patřily v minulosti k hojně navštěvovaným a turisticky atraktivním místům, zhruba třináct a půl miliónu korun, když ještě loni na podzim, kdy o záměru koupit zámek rozhodlo městské zastupitelstvo, se mluvilo o dvaceti miliónech).

Články v tisku se objevují zejména regionálních novinách (Zlínské noviny, Olomoucký den, Rovnost – Brněnský deník. Jedná se o články, které popisují již uskutečněné události a nezabývají se public relations ani propagací města.

Sponzorství

- v roce 2005 město Holešov přispěje na nezbytné opravy zdravotnického střediska 26 miliónů korun
- od. 1.1.2005 pečovatelská služba přešla pod neziskovou organizaci Charita Holešov, jejímž zřizovatelem je město Holešov
- každoročně přispívá město na vybrané sportovní a jiné aktivity (vždy do konce dubna každého roku je možno požádat o příspěvek a potom město rozhodne komu se prostředky přidělí)

Sponzorství města nepředstavuje žádnou mimořádnou aktivitu, která by zaujala obyvatele města a už vůbec ne návštěvníky města.

2.5.3 Osobní prodej a podpora prodeje

Výstavy a veletrhy

Každoročně se účastní zástupci města na výstavách:

- Region Tour 13.1.-16.1.
- ITF Slovakia Tour Bratislava 20.1.-23.1.
- Holyday World Praha 17.2.-20.2.
- Ostrava Region Tour 7.4.-10.4.

Zástupci města se snaží na výstavách propagovat spíše region než město samotné, to samo o sobě neznamená, že je to špatně, ale stálo by za to dopady prezentace vyhodnotit, tzn. porovnat výsledky s cíli. Pokud město nemá co nabídnout samotné, tak by bylo ekonomické přenechat propagaci města Zlínskému kraji jako celku (tzn. město uvnitř regionu) a zaměřit se na jiný druh marketingové komunikace.

2.5.4 Přímý marketing

Forma přímého marketingu není městem využívána.

2.6 SWOT analýza komunikačních aktivit města Holešov

2.6.1 Silné stránky

- Služby informačního centra města jsou na vysoké úrovni.
- Public relations – sponzorství ve vztahu k obyvatelům města.
- Dobrá komunikace města zaměřená na obyvatele města.

2.6.2 Slabé stránky

- Nedostatečná nabídka reklamních materiálů pro návštěvníky města.
- Malé množství a špatná orientace v informacích pro návštěvníky města na www stránkách města.
- Špatné značení památek.
- Nízká úroveň komunikace mezi klíčovými subjekty cestovního ruchu v kraji.
- Nedostatečné public relations – články v tisku.

2.6.3 Příležitosti

- Možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů.
- Zaměřit se na propagaci zámku, který se stal majetkem města a bude v budoucnu hlavním předmětem komunikace.

2.6.4 Hrozby

- Převládající rivalita mezi stávajícími celky (mikroregiony, obce atd.).
- Nedostatečná připravenost na čerpání zdrojů z fondů a programů EU pro rozvoj komunikačních aktivit regionu.
- Sílicí pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména k silným cílovým trhům.

2.7 Výzkum mínění návštěvnické veřejnosti

2.7.1 Identifikace problému nebo příležitosti

Výzkumem veřejného mínění chci zjistit jestli jsou návštěvníci města dostatečně informováni o Holešově, jakým způsobem jsou informováni a jaké informace o městě nejvíce postrádají. Výzkumem budou ověřeny stanovené hypotézy v kapitole 2.2.2.

2.7.2 Orientační analýza situace

Město Holešov poskytuje návštěvníkům velké množství informací prostřednictvím komunikačních aktivit. V oblasti public relations se jedná především o Městské informační centrum. V oblasti reklamy je to internet a propagační materiály. Podrobnější analýzu komunikačních aktivit uvádím v podkapitole 2.5.

2.7.3 Vytvoření plánu výzkumu

- 1) Typy údajů, které jsou shromažďovány – pro výzkum veřejného mínění budu potřebovat z hlediska zdrojů dat primární údaje, tedy takové, které nebyly dříve publikované a které si zjistím sám. Zejména se bude jednat o údaje demografické, údaje o použitých komunikačních nástrojích, údaje o cílech návštěvníků.
- 2) Způsob jejich sběru – výzkum bude proveden metodou šetření pomocí osobního dotazování. Klíčovým nástrojem bude tedy dotazník. Budou použity otázky s otevřeným koncem i uzavřeným koncem. Šetření bude prováděno u dvou set respondentů.
- 3) Rozhodování o analýze dat – analýza bude provedena pomocí počítače s využitím tabulkového editoru Microsoft Excel, přičemž většina otázek bude vyhodnocena graficky a doplněna slovním komentářem.

Časový plán je uveden v kapitole 2.2.2.

2.7.4 Sběr dat

Sběr dat se týkal primárních informací, získávaných především v tzv. „poli“ /popř. „v terénu“. Výzkum byl proveden metodou šetření pomocí osobního dotazování z důvodu rychlého získání informací a možnosti vysvětlení složitějších otázek. Na základě přesně formulovaných otázek ve stanoveném pořadí jsem zapisoval do předtištěných formulářů.

Klíčovým nástrojem byl tedy dotazník s jedenácti otázkami (úplné znění dotazníku je uvedeno v příloze PI). Šetření bylo prováděno u dvou set respondentů.

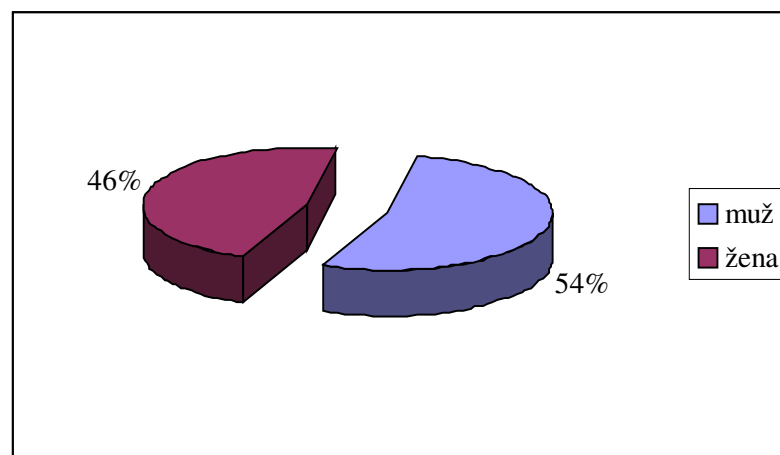
2.7.5 Zpracování shromážděných dat

Primární údaje získané výzkumem byly upraveny z hlediska relevantnosti, úplnosti a přesnosti. V případě, že respondent nepochopil otázky dotazníku nebo nespolupracoval došlo k vyřazení celého dotazníku. Celkem bylo vyřazeno 6 dotazníků, tzn. že pro výzkum bylo použito 194 dotazníků. Výsledky výzkumu byly vyjadřovány prostřednictvím grafů, vytvořených v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

2.7.6 Analýza informací

Struktura dotazovaných

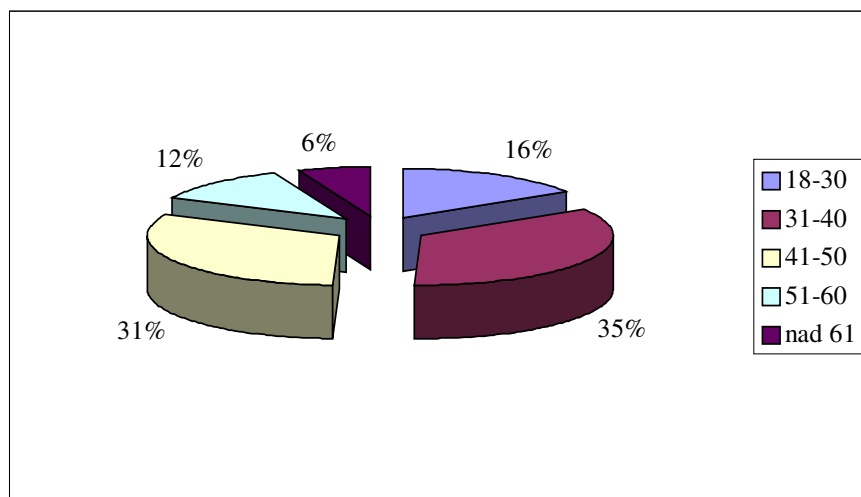
Dotazování bylo provedeno u 200 respondentů, z nichž 54 % tvořili muži a 46% ženy.



Obr. 3. Struktura dotazovaných. [Vlastní zpracování]

Struktura věku dotazovaných

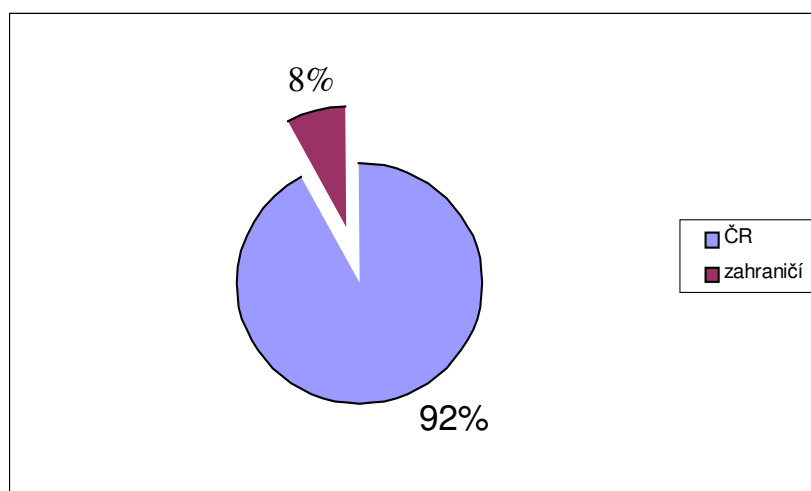
Dále byly zjišťovány údaje týkající se věku respondentů. Průměrný věk respondentů byl 31-40 let.



Obr. 4. Struktura věku dotazovaných. [Vlastní zpracování]

Struktura bydliště dotazovaných

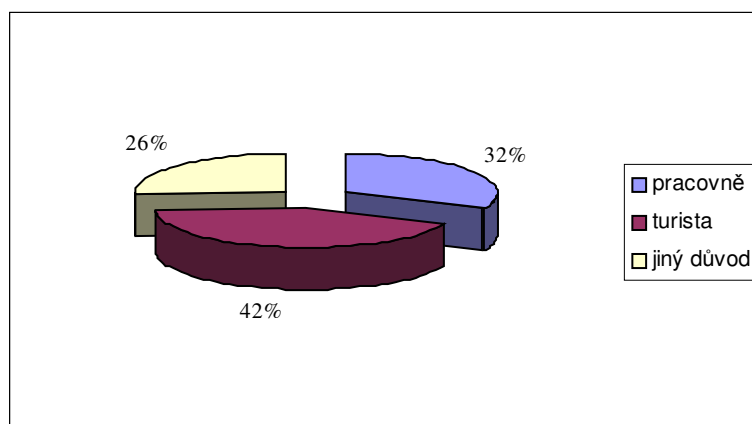
Respondenti byli rozlišováni na návštěvníky z ČR a ze zahraničí. Podrobněji bylo rozlišeno, ze kterých regionů v ČR návštěvníci města přicházejí nejčastěji. Výsledkem je zjištění, že 56 % návštěvníků je z okolních regionů (tzn. do 30 km vzdálenosti), 32 % je ze vzdálenějších regionů (tzn. do 100 km vzdálenosti), 4 % je z regionů nejvzdálenějších (tzn. nad 100 km vzdálenosti) a 8 % jsou zahraniční turisté.



Obr. 5. Struktura bydliště dotazovaných. [Vlastní zpracování]

Důvod návštěvy města

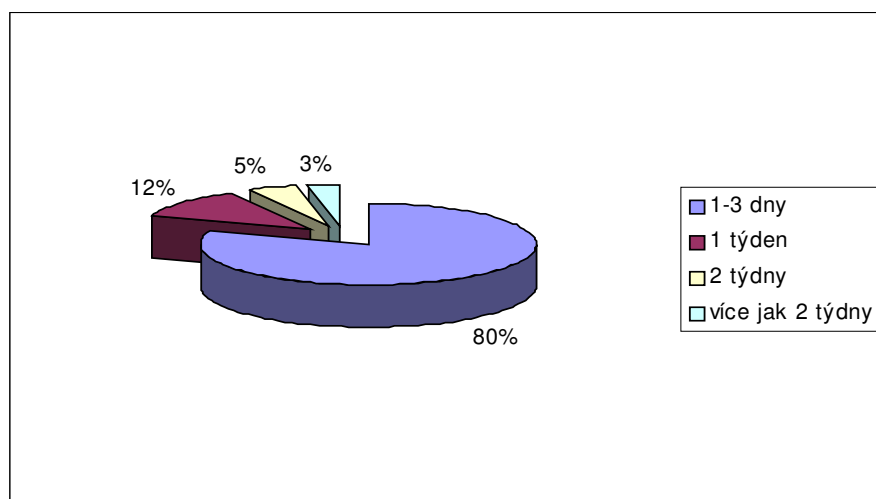
Většina respondentů (42%) uvedlo turistický důvod návštěvy města, 32% pracovní důvod návštěvy a 26% uvedlo jiné důvody. Mezi jiné důvody patřili nejčastěji návštěva rodiny, osobní důvody.



Obr. 6. Důvod návštěvy města. [Vlastní zpracování]

Délka pobytu návštěvníka ve městě

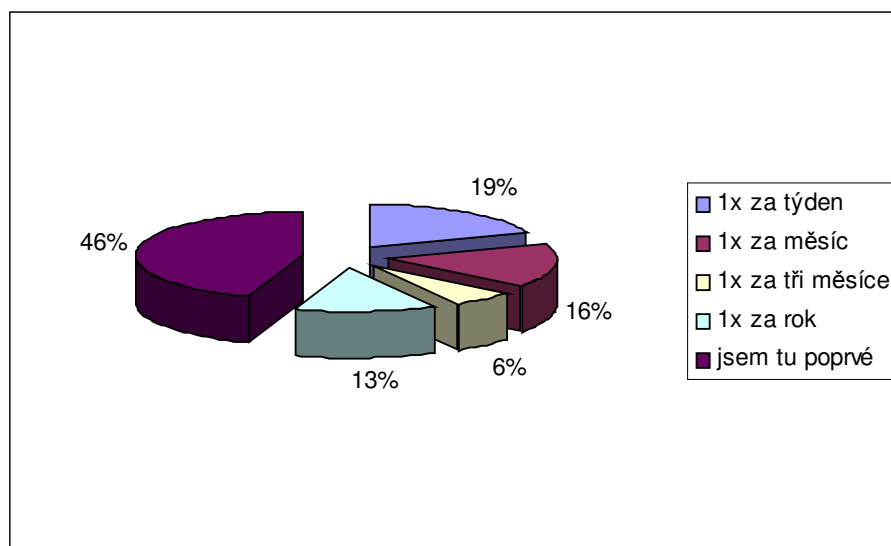
80 % respondentů uvedlo jako délku pobytu ve městě 1 – 3 dny, 12 % uvedlo jako délku pobytu 1 týden, 5 % 2 týdny a více jak 2 týdny pouze 3 %. Delší pobyt ve městě je spojen s jiným důvodem pobytu než turistickým. Turistický důvod pobytu návštěvníků města je maximálně 3 dny, ale spíše pouze 1 den.



Obr. 7. Délka pobytu návštěvníků města. [Vlastní zpracování]

Četnost návštěv města

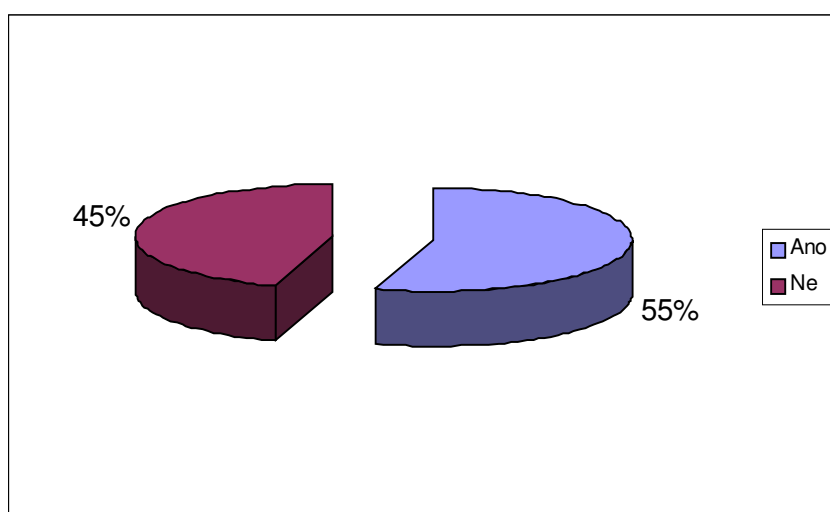
Největší část návštěvníků bylo ve městě poprvé (46 %), 1x za týden navštívilo město 19 % respondentů, 1x za měsíc 16 %, 1x za tři měsíce 6 % a 1x za rok 13 % návštěvníků města. Větší četnost návštěv města přímo souvisela zejména s pracovní návštěvou nebo návštěvou rodiny.



Obr. 8. Četnost návštěv města. [Vlastní zpracování]

Je dle Vašeho názoru Holešov turisticky atraktivní město?

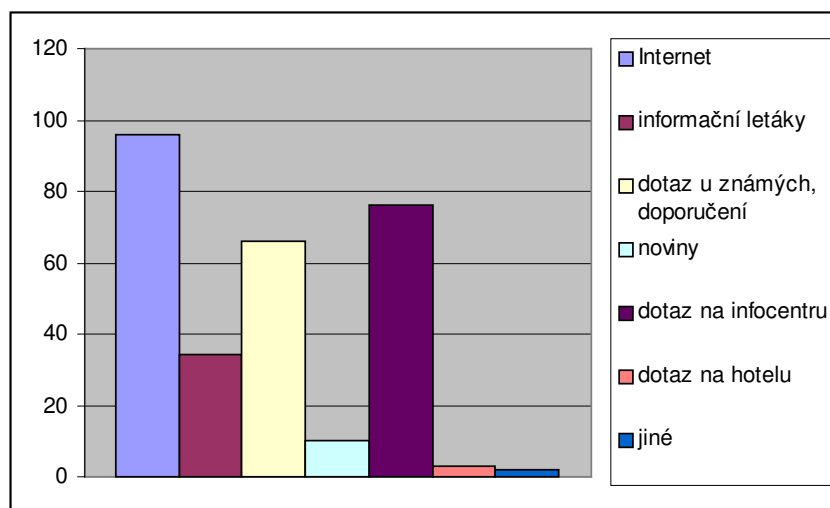
Větší polovina 55 % respondentů uvedla, že je město turisticky atraktivní. 45 % s tímto názorem nesouhlasila. Jako důvod nesouhlasu byl uveden nejčastěji – neznalost města.



Obr. 9. Atraktivita města. [Vlastní zpracování]

Kde berete informace o městě a dění v něm?

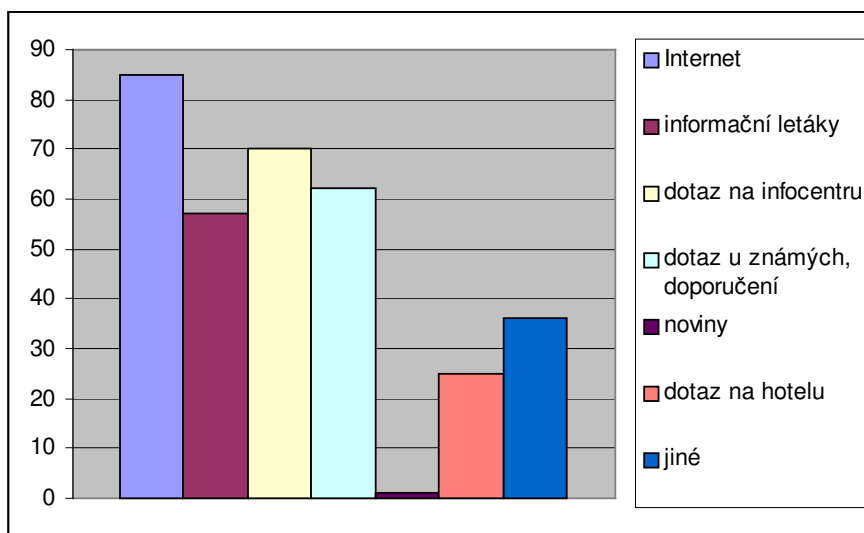
Za nejčastější zdroj informací o městě uvádějí návštěvníci zejména Internet, informační letáky, dotazy u známých a dotaz na infocentru. Nejméně návštěvníci využívají noviny, dotazy na hotelu.



Obr. 10. Zdroj informací návštěvníků města. [Vlastní zpracování]

Jaký způsob informací jako turista upřednostňujete?

Nejoblíbenější zdroj informací respondentů je Internet, dotaz na infocentru, doporučení a dotaz u známých, informační letáky. Dotaz na hotelu a noviny upřednostňují turisté méně. Mezi jiné způsoby informací byl zájem o propagační materiály, kalendárium akcí, teletext a kabelová televize.



Obr. 11. Oblíbený zdroj návštěvníků města. [Vlastní zpracování]

Jaké informace o městě naprosto postrádáte?

Na uvedenou otázku odpověděli respondenti různě, ale mezi nejčastější odpovědi patřilo:

- 1) Špatné označení památek ve městě.
- 2) Chybějící propagační materiály o městě.
- 3) Chybějící informace o městě na Internetu.
- 4) Chybějící bližší informace o restauracích – jejich kategorizace.
- 5) Chybějící přehled služeb ve městě.
- 6) Málo informací o možnostech sportovního vyžití.

2.8 Interpretace výsledků sekundárního výzkumu /potvrzení či vyvrácení hypotéz/

Hypotéza: Internetové stránky města nenabízejí návštěvníkům města dostatek informací.

Potvrzení hypotézy. Orientace v obsahu stránek pro návštěvníky města a jejich obsah samotný je velice špatný. Za největší nedostatek považuji roztříštěnost informací. Zjistil jsem, že některé informace, které by návštěvník města mohl potřebovat na stránkách jsou, ale v úplně jiné sekci než město turista. Dále se některé informace nacházejí na jiných www stránkách, které spadají pod správu města. Jedná se následující elektronické adresy www.holesov.mic.cz a www.mks.holesov.cz. Tyto informace na uvedených www stránkách nejsou propojeny a některé informace jsou duplicitní. Stránky města nejsou včas aktualizovány.

Hypotéza: Množství a druh reklamních materiálů je pro návštěvníky města dostatečné.

Potvrzení hypotézy. Je na první pohled vidět, že vydávání propagačních materiálů nemá koncepci. Vůbec není zachován jednotný vizuální styl. Propagační materiály jsou nekompletní, např. chybí průvodce aktivní dovolenou nebo samostatně vydané kalendárium akcí.

Hypotéza: Informační centrum neposkytuje dostatek informací návštěvníkům města.

Vyvrácení hypotézy. Celková úroveň poskytovaných informací a služeb informačního centra je dobrá. Informační centrum je zaměřeno zejména pro návštěvníky, kteří již do města přicestují.

Hypotéza: *Holešov nenabízí pro návštěvníky dostatek turisticky atraktivních památek.*

Potvrzení hypotézy. Holešov v konkurenci ostatních regionů nemůže nabídnout dostatek turisticky atraktivních památek. Proto není předpoklad, že návštěvníci vyhledávající turisticky atraktivní památky se zdrží ve městě déle než jeden den.

2.9 Interpretace výsledků primárního výzkumu /potvrzení či vyvrácení hypotéz/

Hypotéza: *Alespoň 60 % návštěvníků hodnotí Holešov jako turisticky atraktivní město.*

Vyvrácení hypotézy. 55 % návštěvníků uvedlo, že je město turisticky atraktivní. K vyvrácení hypotézy sice došlo, ale považují za alarmující jen malý rozdíl 10 % od opačného postoje návštěvníků. Tato skutečnost potvrzuje velkou rezervu v propagaci města.

Hypotéza: *Do města přijíždějí zejména návštěvníci ze zahraničí.*

Vyvrácení hypotézy. 56 % návštěvníků je z okolních regionů (tzn. do 30 km vzdálenosti), 32 % je ze vzdálenějších regionů (tzn. do 100 km vzdálenosti), 4 % je z regionů nejvzdálenějších (tzn. nad 100 km vzdálenosti) a 8 % jsou zahraniční turisté. Zahraniční turisté navštěvují hlavně židovské památky. Jedná se o specifický druh návštěvníků, kteří navštěvují tyto místa hlavně z náboženských důvodů. Na návštěvu těchto památek není potřeba sezónní počasí, proto tento údaj není zkreslený.

Hypotéza: *Délka pobytu návštěvníků ve městě je nejčastěji 1 týden.*

Vyvrácení hypotézy. 80 % návštěvníků uvedlo jako délku pobytu ve městě 1 – 3 dny. 12 % uvedlo jako délku pobytu 1 týden, 5 % 2 týdny a více jak 2 týdny pouze 3 %. Delší pobyt ve městě je spojen s jiným důvodem pobytu než turistickým. Turistický důvod pobytu návštěvníků města je maximálně 3 dny, ale spíše pouze 1 den.

Hypotéza: *Návštěvníci využívají při hledání informací o městě nejčastěji Internet.*

Potvrzení hypotézy. Za nejčastější zdroj informací o městě uvádějí návštěvníci zejména Internet. Současně se také stal nejoblíbenějším zdrojem informací.

Hypotéza: *Většina návštěvníků je spokojena s internetovými stránkami města Holešov.*

Vyvrácení hypotézy. Návštěvníci uvedli, že jim chybí dostatek informací o městě a dění v něm, službách, možnostech sportovního vyžití, apod.. Současně lze konstatovat, že i

informace umístěné nyní na Internetu jsou umístěny nesystémově a návštěvník se špatně orientuje.

2.10 Doporučení vyplývající z analýzy

Na základě výsledků vyplývajících z analytické části jsem stanovil následující doporučení:

- 1) Zaměřit se na cílové skupiny návštěvníků města
 - Návštěvníci z blízkého okolí města
 - Prvonávštěvníci města
- 2) Upravit propagaci určenou návštěvníkům města
 - Internetové stránky města
 - Průvodce aktivní dovolenou
 - Kalendárium akcí

3 PROJEKT ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA HOLEŠOV S NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA

3.1 Zhodnocení výsledků analýzy

Vzhledem ke své povaze je město vhodné pro návštěvníky vyhledávající nenáročné sportovní vyžití, relaxaci a částečně také kulturu a památky, které však nejsou hlavním důvodem jejich návštěvy. Délka jejich pobytu bude kratší, nejčastěji jeden den. Z hlediska věku je těžké cílovou skupinu vymezit.

Hlavní část návštěvníků z geografického hlediska budou tvořit, jak vyplynulo z analytické části obyvatelé z blízkého okolí. Počet návštěvníků bude logicky klesat se vzrůstající vzdáleností jejich bydliště. Nejvzdálenějšími běžnými návštěvníky budou obyvatelé z oblastí, z nichž lze provést plnohodnotný výlet autem za jeden den. Návštěvníci ze zahraničí jsou spíše výjimkou.

Analytická část nám definovala problémy, které má město v rámci své marketingové komunikace s návštěvníky města na straně jedné a stanovila cílové skupiny návštěvníků na straně druhé.

Na základě výsledků z analytické části vyplynulo, že se město musí více zaměřit svou marketingovou komunikací na cílové skupiny návštěvníků města. Největší nedostatky jsem zjistil v používání marketingových nástrojů: reklamy, public relations. Oblasti týkající se osobního prodeje a podpory prodeje mají také své nedostatky.

Cílové skupiny návštěvníků pro město Holešov jsou:

1. Návštěvníci z okolí.
2. Prvonnávštěvníci.

Určením cílových skupin návštěvníků města Holešov současně stanovujeme koho chceme do města „přilákat“.

3.2 Cíle projektu

Cílem projektové části práce je na základě výsledků z analytické části navrhnout ideový projekt opatření pro zlepšení marketingové komunikace města s návštěvníky města a jeho následná implementace do praxe.

Prostřednictvím zlepšení marketingové komunikace města s návštěvníky města chci dosáhnout stanovených cílů:

1. Zvýšit počet prvnávštěvníků ve městě
2. Zajistit častější návštěvu města u návštěvníků z blízkého okolí

3.3 Marketingová komunikace s návštěvníky města

Jako způsob zlepšení marketingové komunikace s návštěvníky města jsem se zaměřil na oblast reklamy a public relations. Nejdůležitější úpravy budou v propagaci akcí v rámci mikroregionu a úprava www stránek města Holešov.

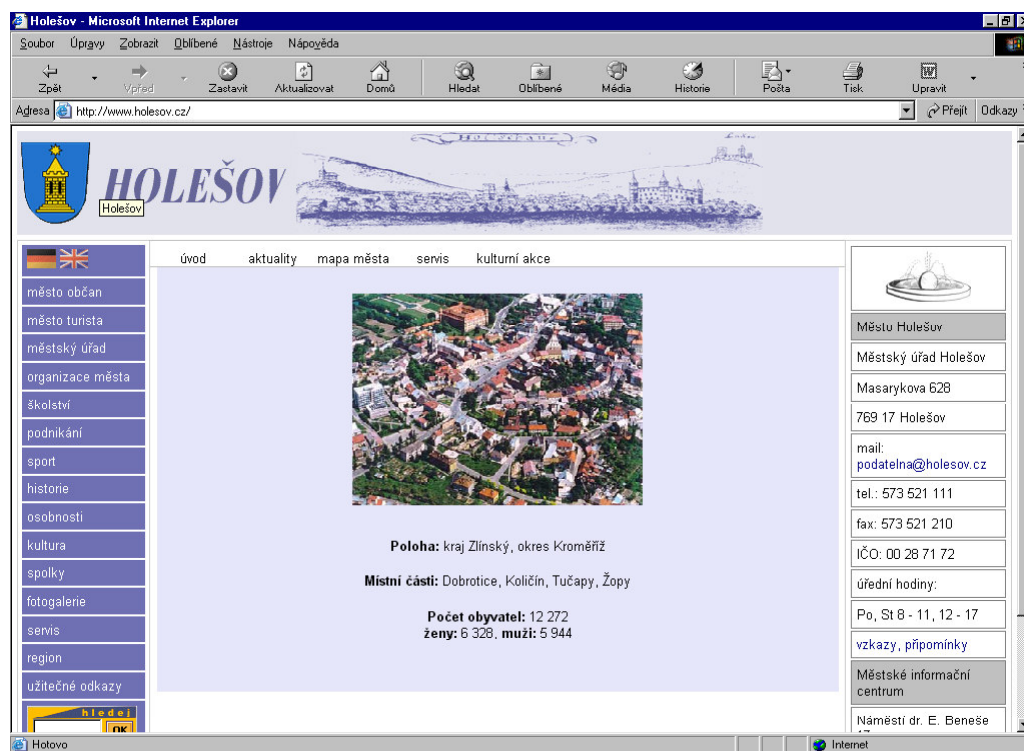
3.3.1 Reklama

Oficiální internetové stránky města

Existence webových stránek města je velice důležité nejen proto, že Internet je v současnosti módním médiem a záležitostí. Bohužel okruh uživatelů je zúžen tím, že stále mnoho domácností v České republice nemá počítač a ani přístup na Internet. Tato skutečnost je podle mého názoru dána hlavně tím, že pevná linka nebo i připojení na Internet přes mobilní telefon, je záležitost poměrně finančně náročná. Na druhou stranu Internet svým uživatelům nabízí a umožňuje rychlé a poměrně časově nenáročné spojení s celým světem a přístup k informacím z mnoha oborů v multimediální podobě (nejen vizuálně, ale také se zvukem). Internet se podle mě stal médiem pro 21. století.

Důležitost Internetu v budoucnu zcela jistě poroste, spolu s počtem lidí disponujícím připojením k Internetu. Internet totiž poskytuje téměř neomezený dosah, takže je, na rozdíl od všech nástrojů, použitelný i pro oslovení potenciálních návštěvníků. Neomezené je také množství sdělovaných informací. Při nízkých nákladech na provoz a s možností okamžité aktualizace, poskytuje také efektivní zpětnou vazbu, která umožňuje občanům komunikaci s městem.

Internet je při komunikaci s návštěvníky města prvkontaktní. Informační centrum je zejména pro návštěvníky, kteří již do města přicestují.



Obr. 12. Internetové stránky města Holešov. [15]

Jako kritéria při hodnocení holešovských webových stránek jsem zvolil kritérium obsahu a přehlednosti. Co se týká obsahu, návštěvník internetové adresy www.holesov.cz nalezne informace o historii města, jeho obyvatelích, kulturním a společenském vyžití, o městském úřadu, o osobnostech, ale také o možnostech ubytování a stravování v Holešově a blízkém okolí, což mohou docenit nejen cizinci, ale také domácí obyvatelé. A to vše také v němčině a angličtině.

Orientace v obsahu stránek a jejich obsah samotný je velice špatný, což vyplynulo z analytické části práce. Jak tedy zlepšit tuto formu komunikace? V obsahu internetových stránek by se dala využít opatření které doporučuji:

1. Informace město – turista

Soustředit do tohoto úseku stránek všechny informace, které se vyskytují v jiných částech stránek a týkají se návštěvníků města. Tím dojde ke snadnější orientaci návštěvníka stránek. Zatím musí návštěvník složitě pátrat po informacích a to spíše návštěvníka odradí nebo nedostane dostatek informací, které návštěvník požaduje.

2. *Informace o geografickém umístění města*

Tato informace zatím úplně chybí. Je ale poměrně důležitá, protože mnozí z těch, kteří při hledání nebo pouhém „surfování“ na internetové síti neví, kde Holešov leží. Proto by v rámci uvítací stránky města neměla chybět mapa České republiky s přesným označením, kde Holešov leží.

3. *Informace o ubytovacích kapacitách a jejich umístění v regionu*

V současnosti jsou informace o ubytování velice strohé. Je nutno tyto informace rozšířit. Je potřeba rozčlenit ubytování na různé kategorie, aby si návštěvník mohl vybrat dle potřeby mezi ubytovnou, penzionem, hotelem apod. Je nutno uvést vždy odkaz při druhu ubytování na internetové stránky společnosti provozující ubytování, aby si návštěvník mohl prohlédnout prostory kde bude trávit svůj čas. Pokud společnost provozující ubytování nedisponuje internetovými stránkami, tak je nutno uvést vždy přesný popis druhu ubytování a jeho cenu, popř. fotografii komplexu a pokoje. Dále je naprosto nezbytné, jelikož město Holešov nedisponuje dostatečnou kapacitou v ubytování návštěvníků doplnit na stránky mapu, kde budou přezně vyznačeny místa, kde se nachází ubytovací kapacita a vzdálenost od Holešova (jedná se o ubytovací kapacity zejména na Rusavě).

Dále by měl být součástí těchto informací o ubytovacích kapacitách: Automatický rezervační systém ubytování pro mikroregion. Holešovsko.

Systém by obsahoval všechny dostupné ubytovací kapacity v rámci mikroregionu.

Podmínkou pro zavedení systému by bylo zmapování všech dostupných ubytovacích kapacit, což by mělo být v zájmu každého subjektu poskytující ubytování.

Výhodou v rámci marketingové komunikace by bylo, že každý návštěvník by otevřel internetové stránky města v sekci město turista, kde by byl současně informován o probíhajících akcích ve městě a měl možnost se blíže informovat o městě a jeho možnostech.

V internetových vyhledávacích by se umístil odkaz na ubytování. Zde by se umístila adresa www stránek města Holešov.

Systém dle odborníků na informační technologie může být realizován různým způsobem. Od systému zasílání e-mailů do tzv. elektronického poštovního robota až po distribuci speciálního softwaru do každé ubytovací kapacity.

4. Umístění informačních letáků a propagačních materiálů na www stránky

Jednotný vizuální styl je součástí identity a určitým svědectvím o kultuře organizace, která prezentuje radnici i město. Předpokládá vytvoření a závazné přijetí jednotného design manuálu, které se potom řídí používáním barev, městského znaku a dalších symbolů při nejružnějších příležitostech, jako vydávání tiskovin, jednotného vzhledu zastávek městské hromadné dopravy.

Všechny letáky a propagační materiály, které město vydává by měly mít jednotný vizuální styl a dále se tyto materiály musí umístit na www stránky. Tímto se zajistí naprostý soulad mezi poskytováním informací na Internetu a při samotné návštěvě města. Navíc budou informace vždy aktualizované a v jednotném vizuálním stylu.

5. Propojení informací již umístěných na www stránkách

Současné stránky obsahují již informace požadované návštěvníky města, ale při složitém hledání nejsou dostupné z jiných částí stránek. Navíc jsou www stránky zbytečně „dublovány“ stránkami Městského informačního centra. Nejlepší varianta pro odstranění tohoto nedostatku je propojení stránek pomocí hypertextových odkazů. Spolu se vhodně umístěným odkazem v sekci město – turista. WWW stránky Městského informačního centra by se měli minimálně propojit se stránkami města, popř. zrušit.

Internet je při komunikaci s návštěvníky města prvkontaktní. Informační centrum je zejména pro návštěvníky, kteří již do města přicestují.

6. Aktuálně probíhající akce

V uvítací sekci město – turista by mělo být výrazně umístěna informace o probíhajících a připravovaných akcích.

Propagace akcí

Jedním z komunikačních nástrojů, pomocí něhož může vedení města či obce prosazovat a „zviditelňovat“ své území je propagace. Konkrétně máme na mysli propagační materiály. Kvalitně zpracované propagační materiály by měli být součástí každého reprezentanta obce či města.

Všeobecný tištěný propagační materiál podává obraz o obci a jejích zajímavostech. Je stručný, přehledný, doplněný obrázky a fotografiemi. U speciální propagace si přejeme oslovit určitou konkrétní skupinu lidí či organizací, které tvoří samostatný segment. Dovedeme tyto segmenty identifikovat, známe jejich potřeby a přání, a proto i při výběru propagačních materiálů zdůrazňujeme ty faktory, jejichž poznání je pro vybraný segment důležité a zajímavé.

Přitažlivost těchto materiálů zvyšuje výrazná grafická úprava (fotografie, náčrty urbanistických, architektonických studií, mapy, grafy, kresby apod.). Tradiční propagační materiály by měly být tištěny ofsetovou technikou na kvalitním křídovém či ofsetovém papíře těžší gramáže. Materiály z jednoho místa by měly tvořit jednotně upravenou řadu, s jednotným logem (např. znakem města či obce).

Kalendárium akcí

V rámci propagace akcí by bylo vhodné do všech okolních měst a obcí umístit kalendárium akcí, které se budou konat v roce 2006 (popř. 2005, když by se projekt realizoval dříve) v Holešově a navíc aktuální akci vždy propagovat samostatně s upřesňujícími údaji. Data jednotlivých akcí mohou být upřesněna s organizátory akcí. Tyto akce se každoročně opakují s výjimkou mimořádných oslav výročí v daném roce.

Kalendárium obsah:

26.2. Rohálovská desítka – mezinárodní běh v Prusinovicích

Duben – Otevírání nebe – letiště Holešov

8.5. Oblastní postupová soutěž Mistrovství ČR mažoretek

6.5. Oslava 60. výročí osvobození Holešova

14.5. majáles – studentské slavnosti s programem

21.5. Memoriál Rudolfa Plajnera, pochod Tesák – Hostýn

5.6. Hanácký den – setkání folklórních souborů

5.6. Celoměstský Den dětí

17. a 18.6. Holešovská jazzová pódia – mezinárodní setkání

19.6. Oslavy 100. výročí založení fotbalu a tenisu

23. – 25.6. Dny skateboardingu – ul. Partyzánská

Červen – Oslavy 125. výročí Sokola a hasičské jednoty

2.7. Česká spořitelna Bikemaratón Drásal

9.7. Výstava historické hasičské techniky a veteránů

Červenec – Napoleonský den

1.8. - 6.8. Festival židovské kultury – přednášky koncerty, výstavy

2.8. Velká výstava holešovských výtvarníků – Městská galerie

13. a 14.8. Čmelák model show – setkání leteckých modelářů

13.8. Western Rodeo Jankovice – westernové ježdění

13.8. Hanácké Woodstock – rocková přehlídka

27.8. SKATE, BIKE, MOSH - exhibice

3.9. Rozloučení s prázdninami – „Melouniáda“

10.9. Rusavskými kotáry na kole i pěšky – pochody, cyklovyjíždky

10.9. Běh Terryho Foxe

8. - 9.10. Výstava domácího zvířectva – pořádá ČS svaz chovatelů Holešov

19.11. Bluesový podzimek – bluesová přehlídka

24.12. Dětská a půlnoční mše sv. – kostel Nanebevzetí P.Marie Holešov

26.12. Turnaj v sálové kopané „Memoriál Petra Kasaje“ – hala Holešov

26.12. Vánoční koncert Holešovského dětského souboru - kostel Nanebevzetí P.Marie Holešov

3.12. Vánoční trhy – jarmark s kulturním programem

1.1.2006 Tradiční velký novoroční ohňostroj – zámecký park

Umístění propagačních materiálů

Umístění propagačních materiálů by bylo na obecních úřadech na obchodech. Každá akce jednotlivě s podrobnostmi by byla aktuálně umístěna vedle stálých propagačních materiálů.

Dále je možné umístit propagační materiály na vývěsky mikroregionu, které by se umístili do každé obce v rámci mikroregionu. Vzhledem k povaze sdělovaných informací by měla být zřetelně oddělená a rozpoznatelná od vývěsky obecní a od informačních tabulí pro turisty. Jelikož vývěska neumožňuje zpětnou vazbu, měli by zde být uvedeny kontakty, kam se mohou návštěvníci obrátit se svými dotazy a připomínkami. Odkazovat by se měla také k rozsáhlejším informacím, které není možné na vývěsku umístit.

Použití obecních rozhlasů

Pro místní informační systém v rámci mikroregionu by mohl být použitelný i obecný rozhlas (v současné době je již umístěn ve většině obcí). Vzhledem ke své povaze by se soustředil pouze na aktuální propagaci akcí a jiné zajímavosti, rozhodně ne na seznamování občanů se zápisem ze zasedání orgánů mikroregionu. Vysílání by mělo být zřetelně odlišené od obecního vysílání, například formou znělky.

Každá akce by se navíc vyhlásila obecním rozhlasem:

- 1x týden před akcí,
- 1x den před akcí.

Průvodce aktivní dovolenou

Průvodce aktivní dovolenou by měl popisovat všechny možnosti trávení volného času. Jelikož město nepokryje svou nabídkou všechny možnosti zahrnoval by tento průvodce aktivity celého mikroregionu (popř. celého regionu).

Materiál by měl být přibližně rozdělen do následujících kapitol: pěší turistika, koupání, rybolov, jezdeckví, létání, motoristické sporty, míčové sporty a sportování pod střechou. Případně je možné přidat i další, pokud je mikroregion může nabídnout.

Část pěší turistika a cykloturistika by měla obsahovat mapky s vyznačenými trasami, jejich charakteristiku a stručný popis zajímavých míst. Užitečné je také grafické znázornění převýšení jednotlivých tras, návrhy jednotlivých výletů, kontakty na opravny kol apod..

Kromě popisu místa a fotografií by měla každá kapitola obsahovat všechny důležité informace jako otevírací doby nebo v případě rybolovu možnost získání rybářské povolenky, data lovných sezón atd.. Materiál by měl být informačně provázán a odkazovat

na webové stránky jednotlivých sportovišť a organizací. Součástí by měla také být zjednodušená mapa regionu, kontakty na infocentrum, restaurační a ubytovací zařízení.

3.3.2 Public relations

Město musí soustavně budovat corporate identity – s tím souvisí jednotný vizuální styl obce. V současnosti všechny reklamní materiály nemají zachovanou tuto koncepci.

Pravidelné zasílání všech nových propagačních materiálů cestovním kancelářím v okolí města.

3.3.3 Osobní prodej a podpora prodeje

Umístění propagačních materiálů do nově otevřené úschovny kol, která je součástí cyklostezky. Ke každému uschovanému kolu by návštěvník dostal jako dárek propagační materiály k městu a aktuální kalendárium akcí probíhajících ve městě.

Po ukončení účasti na výstavě nebo veletrhu je nutné zhodnotit efektivnost, tzn. porovnat výsledky s cíly. Mohou to být například údaje o nových návštěvnících, marketingové informace a informace o konkurenci apod.. Dále lze hodnotit dosah výstavy nebo veletrhu ve srovnání s tradičními tištěnými nebo jinými médii. Hrubým dosahem je počet všech návštěvníků, čistým pouze počet návštěvníků stánku. Efektivnost však nezávisí pouze na jejich počtu, nýbrž také na kvalitě návštěvy.

3.4 Náklady na projekt

3.4.1 Náklady na reklamu

Úprava internetových stránek města

Požadavek je doplnění informací, propojení informací, umístění odkazů, vytvoření automatického informačního systému rezervace ubytování, rekonstrukce a změna některých částí stránek (pouze co se týká části město – turista), kopírování vydaných propagačních materiálů ve formátu pdf na stránky (ve stejné podobě, jako v tisku).

1. mzda pracovníka městského úřadu..... 17 000,- Kč
2. cestovní výdaje..... 1 000,- Kč

3. provedení výběrového řízení (papír, kancel. potřeby,mzda komise)..... 2 000,- Kč
4. právní posouzení smlouvy o dílo.....5 000,- Kč
5. smlouva o dílo se soukromou firmou, která provede úpravu..... 40 000,- Kč
6. smlouva o dílo se soukromou firmou, která vytvoří aut. systém.....300 000,- Kč

Náklady na zavedení automatické rezervačního systému na ubytování návštěvníků města jsou odhadovány odborníky na informační technologie v různých výších dle nároků systému, pro jistotu jsem použil částku spíše v horní hranici, aby nedošlo k podfinancování projektu.

Celkem 365 000,- Kč

Kalendárium akcí

Požadavek je 2 000 ks kalendária akcí a 600 ks aktuálních akcí jednotlivě. Tisk bude proveden ve čtyřech barvách na formátu A4.

1. mzda pracovníka městského úřadu (příprava materiálů a rozvoz)..... 5 000,- Kč
2. cestovní výdaje..... 500,- Kč
3. provedení výběrového řízení (papír, kancel. potřeby,mzda komise).....2 000,- Kč
4. právní posouzení smlouvy o dílo.....5 000,- Kč
5. smlouva o dílo se soukromou firmou, která provede tisk30 100,- Kč
6. umístění kalendária akcí do blízkého okolí – cestovní výdaje.....800,- Kč
7. pravidelná kontrola a doplnění materiálů v průběhu roku.....24 000,- Kč

Celkem 67 400,- Kč.

Použití obecních rozhlasů

Požadavek je 30 akcí vyhlásit 2 x týdně v 19 obcích, tzn. celkem 1140 vyhlášení.

1. mzda pracovníka městského úřadu (příprava materiálů a rozvoz).....1000,- Kč
2. výroba znělky..... 1000,- Kč
3. 1140 vyhlášení místním rozhlasem při průměrné ceně 30,- Kč/ vyhl.....34 200,- Kč

Celkem 36 200,- Kč

Vývěsky

Požadavek 20 ks vývěsek, které budou uzamykatelné a odolné vůči dešti.

1. mzda pracovníka městského úřadu (sestavení požadavků na vzhled).....2 000,- Kč
2. provedení výběrového řízení (papír, kancel. potřeby,mzda komise).....2 000,- Kč
3. právní posouzení smlouvy o dílo.....5 000,- Kč
4. smlouva o dílo se soukromou firmou, která provede výrobu..... 270 800,- Kč
5. umístění vývěsek do blízkého okolí – cestovní výdaje.....5 000,- Kč

Celkem 284 800,- Kč.

Průvodce aktivní dovolenou

Požadavek je 2000 kusů katalogu, který bude obsahovat 8 stran barevného tisku formát A4.

1. mzda pracovníka městského úřadu (příprava materiálů a rozvoz).....9000,- Kč
2. provedení výběrového řízení (papír, kancel. potřeby,mzda komise).....2 000,- Kč
3. právní posouzení smlouvy o dílo.....5 000,- Kč
4. smlouva o dílo se soukromou firmou, která provede tisk 75 000,- Kč

Celkem 91 000,- Kč.

3.4.2 Náklady na public relations

Pravidelné zasílání reklamních materiálů do cestovních kanceláří.

1. poštovné.....5 000,- Kč

Celkem 5 000,- Kč.

3.4.3 Náklady na osobní prodej a podporu prodeje

Náklady na dárky v podobě reklamním materiálů jsou již vyčísleny v kapitole 3.4.1.

3.4.4 Ostatní náklady

Mezi ostatní náklady můžeme připočíst náklady na hovorné, které nelze jednotlivě vyčíslit z důvodu situace, které mohou při řešení jednotlivých projektových částí vzniknout.

Jelikož nelze ani tyto náklady pominout, tak odhadnu tyto náklady celkem částkou 3 000,- Kč.

3.4.5 Náklady celkem

Položka č.1	365 000,- Kč – úprava internetových stránek
Položka č.2	67 400,- Kč – kalendárium akcí
Položka č.3	36 200,- Kč – použití obecních rozhlasů
Položka č.4	284 800,- Kč – výroba vývěsek
Položka č.5	91 000,- Kč – průvodce aktivní dovolenou
Položka č.6	5 000,- Kč – public relations
Položka č.7	3 000,- Kč – ostatní náklady

852 400,- Kč – celkové náklady projektu

3.4.6 Žádost o dotaci u Krajského úřadu ve Zlíně

V souvislosti s financování projektu je možno požádat o dotaci v rámci Grantového schéma podporující regionální a místní služby cestovního ruchu pro veřejné subjekty ve Zlínském kraji.

Cílem grantového schématu je zvýšit informovanost o nabídce cestovního ruchu ve Zlínském kraji pro přítomné či případné návštěvníky.

Podpora proto směřuje ke vzniku marketingových produktů a taktik. Očekává se spolupráce více subjektů na informačních, propagačních, rezervačních a dalších systémech a materiálech. Cílové hodnoty musí odrážet vznik partnerských a kooperačních vztahů území, zlepšení nabídky služeb a informací o nich a samozřejmě vyšší spokojenost uživatelů těchto služeb.

Projekty musí být realizovány na území Zlínského kraje.

U neinvestičních projektů je místem realizace území, které bude mít z realizace projektu a jeho služeb prospěch.

Tab. 4. Finanční rámec pro veřejné subjekty v rámci opatření (v %). [13]

	Celkem	Veřejné celkem	EU (ERDF)	Státní rozpočet	Kraje	Obce	Soukromé (NNO)
Projekty krajů	100	100	75	-	25	-	-
Projekty obcí	100	100	75		15	10	-
Projekty NNO	100	90	67,5	22,5	-	-	10

Žádost o podporu vyplňuje žadatel v programu ELZA. Žádost včetně podrobného postupu vyplnění žádosti – závazné struktury informací, které žadatel do žádosti vepíše je přílohou této diplomové práce. Žadatel si program nainstaluje do počítače. Při vyplňování žádosti je možné využít kontextovou nápovědu přímo v programu. Činnost se může kdykoliv přerušit, data uložit a pokračovat v přerušené práci (žádost se ukládá do souboru s příponou .ben).

Podporovány budou následující aktivity:

- Tvorba regionálních a místních propagačních materiálů pro podporu cestovního ruchu

Projekty na vytvoření těchto materiálů (prospekty, reklama, WWW stránky, propagační materiály atd.). Řídící orgán doporučuje podpořit projekty komplexnějšího charakteru, které budou mít dopad na větší územní celek (např. mikroregion, turistická oblast či turistický region) nebo budou například zacíleny na větší specifickou cílovou skupinu. V projektu by se měla objevit informace o předpokládaném systému distribuce propagačních materiálů. Vytvořené materiály musí být aktivně využívány k účelné propagaci a jsou viditelně označeny dle podmínek stanovených v Pravidel pro publicitu, které jsou přílohou B2h2 těchto Pokynů.

- Propagační a informační kampaně při medializaci regionu

Projekty zaměřené na propagační kampaň by měly mít dopad na větší územní celek, v ideálním případě celý region (příp. turistický region). Stejně jako další nástroje propagace by měly sloužit k podpoře prodeje a marketingové komunikaci se zákazníky. Kampaní je myšleno cílené využití několika marketingových nástrojů zaměřených zejména na propagaci turisticky významné lokality, regionu či jiné atraktivity.

Uznatelné náklady jsou rámcově upraveny nařízením Rady (ES) č. 1260/1999, o obecných ustanoveních o strukturálních fondech, nařízením Komise (ES) č. 1685/2000 a podrobnými

pravidly v nařízení Komise (ES) č. 448/2004 pro provádění týkající se způsobilosti výdajů na činnosti spolufinancované SF. S výše uvedenými pravidly by se měli seznámit všichni žadatelé.

Minimální přípustná výše celkových uznatelných nákladů projektu je 500 000,- Kč.

Uznatelné náklady musí splňovat následující podmínky:

- musí být vynaloženy ode dne registrace žádosti o udělení podpory
- musí být vynaloženy v souladu s cíli grantového schématu a musí bezprostředně souviset s realizací předkládaného projektu a musí být prokazatelně vzniklé v souvislosti s plněním předmětu projektu,
- musí být v pro realizaci projektu nezbytné, v souladu se zásadami řádného finančního řízení, zejména ve smyslu dosažení nejlepší hodnoty za vynaložené finanční prostředky a ve smyslu efektivity nákladů
- musí být doloženy průkaznými účetními a daňovými doklady, řádně identifikovatelné a ověřitelné a vykázány v účetnictví příjemce podpory. Uznatelný náklad musí dále být prokazatelně zaplacen ze strany konečného příjemce.

Uznatelnost nákladů lze uplatňovat nejdříve od data registrace žádosti o podporu projektu (za předpokladu, že tyto náklady byly prokazatelně proplaceny konečnými uživateli) a pokud byly splněny podmínky zajištění souladu projektu s legislativou ES a ČR. Výjimka se vztahuje na náklady k projektové dokumentaci, kde budou za uznatelné považovány náklady vzniklé po 1.5.2004.

Uznatelné náklady projektu je nutné snížit u investičních i neinvestičních projektů o příjmy získané během doby realizace. Uznatelné náklady se snižují o tyto příjmy při podání žádosti o podporu, pokud jsou známy, nejpozději však v okamžiku podání poslední žádosti o platbu.

3.5 Pravděpodobná efektivnost realizace projektu

Po realizaci projektu je očekáváno zlepšení komunikace města s návštěvníky města a tím dojde zejména k nárůstu počtů návštěvníků města.

Růst počtu návštěvníků města by mělo nastat ve dvou oblastech:

- 1) růst počtu prvnávštěvníků,

2) častější návštěva stávajících návštěvníků.

Na růst počtu prvonávštěvníků je zaměřena zejména propagace na www stránkách a častější návštěvu stávajících návštěvníků zajistí lepší propagace akcí v blízkých obcích.

Celkový očekávaný nárůst návštěvnosti je až 20%.

3.6 Časový plán

Níže popisují časový projekt podle jednotlivých činností. Pořadí činností musí být zachováno, jelikož navazují na sebe.

Název činnosti	Délka trvání
----------------	--------------

Fáze I.

Příprava informací	4 týdny
Jednání s firmou, která bude realizovat projekt	4 týdny
Vytvoření Žádosti o dotaci	2 týdny
Tisk propagačních materiálů	4 týdny
Vytvoření vývěsek	4 týdny
Umístění vývěsek	1 týden
Vytvoření automatického rezervačního systému	12 týdnů
Úprava www stránek	8 týdnů
Umístění propagačních materiálů	1 týden
Předání požadavků obcím na vyhlášení obecním rozhlasem	1 týden

Fáze II.

Pravidelná aktualizace www stránek	průběžně celý rok
Pravidelná aktualizace propagačních materiálů dle probíhající akce	průběžně celý rok
Pravidelná aktualizace rezervačního systému	průběžně celý rok

Fáze III.

Vyhodnocení projektu

12 týdnů

Celková délka projektu

je ve Fázi I 24 týdnů , ve Fázi II 52 týdnů a ve Fázi III 12 týdnů.

ZÁVĚR

Marketing v neziskových organizacích získává stále významnější místo, což přináší změna uspořádání a financování neziskového sektoru, rozšiřování jejich činností do oblasti podnikatelské sféry a v důsledku toho zvýšení konkurence. Neziskové organizace mají zájem na poskytování kvalitních produktů, které uživatelé vnímají jako užitečné a efektivní. K tomu, aby organizace zjistila své nedostatky v poskytování výrobků, služeb, skutečné potřeby a přání zákazníků, využívá marketingových výzkumů. Na základě hodnocení výzkumu se snaží o napravení slabých míst.

Cílem mé diplomové práce bylo na základě literárních poznatků objasnit specifika marketingu měst a obcí s důrazem na marketingovou komunikaci. Tyto teoretické poznatky se staly podkladem pro provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace města Holešov, ve které jsem se soustředil na informovanost návštěvníků města. Při získávání informací jsem při analýze použil metody sekundárního a primárního výzkumu.

Z analýzy vyplynulo, že současná marketingová komunikace města Holešov s návštěvníky města probíhá, ale má určité nedostatky. Tyto nedostatky se týkaly zejména používání komunikačních nástrojů v oblastech reklamy, public relations, přímého prodeje a osobního prodeje. Součástí analýzy bylo i definování cílových skupin návštěvníků, což je bylo důležité pro projektovou část práce.

Na základě závěrů z analytické části jsem navrhl projekt zdokonalení marketingové komunikace s návštěvníky města. Po určení cílových skupin návštěvníků města jsem sestavil několik opatření v používání nástrojů marketingové komunikace města v oblastech reklamy, public relations, přímého prodeje a osobního prodeje, které jsou přímo směřovány na cílové skupiny návštěvníků města. Realizace projektu je vybavena finančním i časovým plánem.

Závěrem lze konstatovat, že město Holešov nestojí v marketingové komunikaci na začátku svého rozvoje, ale veškeré nástroje komunikace nejsou plně nebo efektivně využívány. Proto věřím, že poznatky z diplomové práce pomohou při plnění cílů města Holešova, které si stanovuje v oblastech rozvoje cestovního ruchu a mikroregionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.
- [3] FORETOVÁ, V., FORET M., *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN 80-210-1287-0.
- [4] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing. Metodika zavádění transformačního marketingu v České republice*. 1. vyd. Zlín, Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-600-5.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] STEHLÍK, E. Obecné zásady marketingu a marketingový mix ziskových a neziskových organizací. In *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Mospra, 1997. s. 9-13.
- [9] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [10] Zákon č.106/1999 Sb. ze dne 11. května 1999 o svobodném přístupu k informacím
- [11] ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-389-9.
- [12] *Holešovsko: Regionální čtrnáctideník města Holešova*. Město Holešov. Holešov, 1994- , Vychází čtrnáctidenně. MK ČR E 120 40
- [13] *Dotace a granty* [online]. [cit. 2005-02-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/index.php?ro=56827>>.

- [14] *Komunikace probíhají mezi občanem a veřejnou správou* [online]. [cit. 2004-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php>>.
- [15] *Městské informační centrum* [online]. [cit. 2005-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.holesov.mic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=75917>>.
- [16] *Publikace ČSÚ o regionech, městech a obcích* [online]. [cit. 2004-12-07]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regionalni_udaje>.
- [17] *Stránky města Holešova – zastupitelstvo* [online]. [cit. 2005-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.holesov.cz/obcan/zastupitelstvo.php>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

Atd. A tak dále.

Apod. A podobně.

Tzn. To znamená.

Popř. Popřípadě.

Příp. Případně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu. [6]	17
Obr. 2. Potřeby občana a veřejné správy. [1]	20
Obr. 3. Struktura dotazovaných. [Vlastní zpracování]	55
Obr. 4. Struktura věku dotazovaných. [Vlastní zpracování]	56
Obr. 5. Struktura bydliště dotazovaných. [Vlastní zpracování]	56
Obr. 6. Důvod návštěvy města. [Vlastní zpracování]	57
Obr. 7. Délka pobytu návštěvníků města. [Vlastní zpracování]	57
Obr. 8. Četnost návštěv města. [Vlastní zpracování]	58
Obr. 9. Atraktivita města. [Vlastní zpracování]	58
Obr. 10. Zdroj informací návštěvníků města. [Vlastní zpracování]	59
Obr. 11. Oblíbený zdroj návštěvníků města. [Vlastní zpracování]	59
Obr. 12. Internetové stránky města Holešov. [15]	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Plán sekundárního výzkumu. [Vlastní zpracování]	35
Tab. 2. Plán primárního výzkumu. [Vlastní zpracování]	36
Tab. 3. Rozložení politických stran. [17]	45
Tab. 4. Finanční rámec pro veřejné subjekty v rámci opatření (v %). [13]	75

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Úplné znění dotazníku
- P II Žádost o poskytnutí podpory
- P III Typografické míry

PŘÍLOHA P I: ÚPLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dotazník

Vážení návštěvníci města Holešov,

dostává se Vám do rukou dotazník marketingového výzkumu, který má napomoci k vypracování diplomové práce: Projekt marketingové komunikace města Holešov s návštěvníky města.

V tomto dotazníku je Vám předloženo několik otázek a byl bych rád, kdybyste na ně odpověděli. U každé otázky jsou uvedeny varianty odpovědí a Vy zakroužkujete tu, která nejlépe vystihuje Váš názor nebo situaci. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci

Bc. Radim Filák

posluchač 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky

Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Cestujete rád(a)?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Odkud jste přijel(a)?

- ☐ ČR Název města:
- ☐ zahraničí

Z jakého důvodu jste do města přijel(a)?

- ☐ pracovně
- ☐ jako turista
- ☐ jiný důvod:

Jak dlouho se zde chcete zdržet?

- ☐ 1-3 dny
- ☐ 1 týden
- ☐ 2 týdny
- ☐ více jak 2 týdny

Jak často jezdíte do města Holešov?

- ☐ **1x za týden**
- ☐ **1x za měsíc**
- ☐ **1x za 3 měsíce**
- ☐ **1x za rok**
- ☐ **jsem tu poprvé**

Je dle Vašeho názoru Holešov turisticky atraktivní město?

- ☐ **Ano**
- ☐ **Ne** **Proč:**

Kde berete informace o městě a dění v něm?

- ☐ **internet**
- ☐ **informační letáky**
- ☐ **dotaz u známých, doporučení**
- ☐ **noviny**
- ☐ **dotaz na infocentru**
- ☐ **dotaz na hotelu**
- ☐ **jiné:**

Jaký způsob informací jako turista upřednostňujete?

- ☐ **internet**
- ☐ **informační letáky**
- ☐ **dotaz na infocentru**
- ☐ **dotaz u známých, doporučení**
- ☐ **noviny**
- ☐ **dotaz na hotelu**
- ☐ **jiné:**

Jaké informace o městě naprosto postrádáte?

.....

Jste?

- ☐ **Muž**
- ☐ **Žena**

Věk?

.....

Děkuji Vám za pomoc a vyplnění dotazníku

PŘÍLOHA P II: ŽÁDOST O POSKYTNUTÍ PODPORY

Žádost o poskytnutí podpory v programu ELZA –

Podrobný postup vyplnění žádosti

(závazná struktura informací, které žadatel do žádosti vepíše)

Obecné informace

Softwarový nástroj ELZA (elektronická žádost) je určen pro žadatele o poskytnutí pomoci ze Společného regionálního operačního programu. Tato verze je určená pro projektové akce v rámci Grantových schémat v programu SROP.

Postup vyplnění žádosti a předání žádosti zprostředkujícímu orgánu:

Zprovoznění žádosti ELZA:

Po vložení média (CD ROM, disketa), nebo po stažení z internetu ze stránky www.strukturalni-fondy.cz je program automaticky nainstalován a nakonfigurován. Program spustíte pomocí ikony na ploše.

Vyplnění žádosti:

Po spuštění programu vyplňte jednotlivé záložky (žádost je pro větší přehlednost rozdělena do několika skupin podle významu a informační hodnoty jejích jednotlivých polí). Během vyplňování jste podporováni kontextovou nápovědou (stiskem tlačítka F1 nad libovolným označeným polem), můžete si zobrazit nápovědu pro celou záložku nebo si můžete si zobrazit nápovědu obsahovou – pokyny pro vyplnění žádosti. Činnost můžete kdykoliv přerušit, rozpracovanou žádost a data v ní obsažené uložit a pokračovat v přerušené práci

později. Povinná pole, která musíte bezpodmínečně vyplnit, jsou podbarvena. Bez vyplnění těchto polí není možné správně vygenerovat žádost, kterou dále předkládáte do programu.

U popisných polí se v nápovědě dozvíte, kolik znaků do nich lze maximálně napsat. V případě, že je možno vepsat 2000 znaků (což odpovídá jedné stránce formátu A4 ve Wordu) je možno zobrazit detail pole dvojklikem myši do daného pole.

U zaškrťovacích polí je v systému přednastavena automaticky možnost NE (prázdné pole), kterou zaškrtnutím pole můžete změnit na hodnotu ANO.

V průběhu vyplňování žádosti si můžete zkontrolovat, zda pole jsou vyplněna správně a zda máte vyplněny všechny povinné údaje.

Zpracování žádosti:

Po vyplnění všech náležitostí žádosti si takto vytvořenou žádost finálně uložte jednak na Váš harddisk, jednak ji zapište na médium. Přílohy v elektronické podobě jsou taktéž nakopírovány na médium, předávané zprostředkovatelskému orgánu. Program také umožní opis žádosti na papír – kdykoliv během práce se žádostí a také po finálním uložení žádosti si můžete vytisknout papírovou verzi žádosti.

Pokud svou žádost finálně uložíte, systém vygeneruje Unikátní identifikační číslo (UID), které bude součástí uloženého dokumentu i tištěné verze žádosti.

Systém ELZA slouží také ke generování žádosti o platbu. Tato funkce je aktivní až po finálním uložení žádosti.

Předání žádosti:

Vytvořená žádost na médiu včetně elektronických příloh je vložena do obálky. Dále do obálky jsou vloženy dokumenty a přílohy podle Pokynů pro žadatele v rámci Grantového schématu podporujícího regionální a místní služby cestovního ruchu pro malé a střední podnikatele ve Zlínském kraji. Obálka je zalepena a předána gestorovi grantového schématu – Krajský úřad Zlínského kraje – oddělení realizace grantových schémat.

Upozornění:

Tato aplikace je autorským dílem ve smyslu zákona č.121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, a požívá ochranu dle tohoto zákona.

Jste oprávněn/a užít tuto aplikaci bezúplatně pouze pro vlastní potřebu za účelem vyplnění žádosti a jejího následného podání na kontaktní místo určené příslušným operačním programem v rámci něhož bude žádost podávána a za účelem vytvoření a tisku žádostí o platbu v průběhu a při ukončení realizace projektu.

Postup důsledně dodržte, neboť požadavky na informace v jednotlivých částech (polích) žádosti vyplývají ze způsobu hodnocení Vašeho projektu. To si můžete ověřit na hodnotící tabulce, která je přílohou Pokynů pro žadatele. Pokud Vám nebude velikost některých polí v žádosti stačit, popište tuto část na samostatný soubor Word a tuto skutečnost uveďte. Přiložte k žádosti také tištěnou podobu.

Pozor, přílohou žádosti je také Rozpočet projektu. Jeho závazná podoba – formulář je přílohou tohoto Podrobného postupu vyplnění žádosti a lze ho elektronicky stáhnout (www.kr-zlinsky.cz). K formuláři přiložte podrobný popis a rozpis jednotlivých nákladů elektronicky (Word) i tiskem.

Pojem „akce“ používaný v terminologii SROP pro projekty předkládané v rámci grantových schémat je totožný s pojmem „projekt“ používaný v Pokynech pro žadatele.

PŘÍLOHA P III: TYPOGRAFICKÉ MÍRY

Zkr.	Vysvětlení.
m ²	Metr čtvereční
m	Metr
ha	Hektar