

Analýza spokojenosti a potřeb obyvatel města Brumov-Bylnice

Simona Fabušová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona FABUŠOVÁ**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Téma práce: **Analýza potřeb a spokojenosti obyvatel města
Brumov-Bylnice**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte literaturu k dané problematice.**
- 2. Zpracujte SWOT analýzu.**
- 3. Charakterizujte na základě SWOT analýzy podmínky občanské vybavenosti.**
- 4. Zpracujte dotazníkové šetření s cílem zjistit potřeby a spokojenost obyvatel Brumova-Bylnice.**
- 5. Na základě výsledků dotazníkového šetření vyslovte závěry a doporučení.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] HÁLEK, V. Marketing obcí. Hradec Králové : GAUDEAMUS, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [2] HRABALOVÁ, S. Teorie a praxe rozvoje měst a obcí. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2004. 99 s. ISBN 80-210-3356-8.
- [3] KÁŇA, P. Základy veřejné správy. 2. vyd. Ostrava : Montanex, 2007. 375 s. ISBN 978-80-225-244-2.
- [4] MALÝ, V. Marketingový výzkum – Teorie a praxe. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [5] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková
EXT.


Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

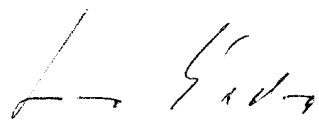
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PředDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně



4. 12. 2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce je Analýza spokojenosti a potřeb obyvatel města Brumov-Bylnice. Cílem práce, je na základě průzkumu spokojenosti občanů v oblasti životního prostředí, sportovního vyžití, kulturní a občanské vybavenosti, navrhnout závěrečná doporučení městskému úřadu. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na obec a její úlohu ve společnosti, marketing měst a obcí, SWOT analýzu a marketingový výzkum. Základem praktické části, je marketingový mix města Brumov-Bylnice a výsledky průzkumu, které jsou shrnuty i do jednoduché SWOT analýzy. V závěrečné části jsou obsaženy návrhy, které by měly posloužit městskému úřadu ke zlepšení současné situace.

Klíčová slova: Obec, marketing měst a obcí, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza

ABSTRACT

My Bachelor research paper topic focuses on the Analysis of lifestyle and satisfaction of Brumov-Bylnice citizens. My goal is based on a survey evaluate how satisfied are our citizens with their environment, recreational sports, culture and a quality of social life and propose final recommendations. My research paper is divided into two sections. Theoretical section focuses on the village itself and its purpose in the society, marketing of surrounding towns and villages, as well as marketing research and a SWOT analysis. The main goal of the practical part is a marketing mix, and a simple SWOT analysis which demonstrates the results of my research. The conclusion of my work reflects recommendations, which are designed the municipal office to help improve the current situation.

Keyword: Village, marketing of towns and villages, marketing research, form, SWOT Analysis

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za cenné připomínky a odborné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytla.

Mé poděkování patří také zaměstnancům Městského úřadu Brumova-Bylnice, za poskytnutí potřebných informací a všem lidem, kteří se stali účastníky výzkumu a tím mi pomohli při vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji také svým rodičům za podporu, kterou mi věnovali po dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBECNÍ ZŘÍZENÍ V ČR	12
1.1 SAMOSTATNÁ A PŘENESENÁ PŮSOBNOST.....	13
1.1.1 Samostatná působnost	13
1.1.2 Přenesená působnost.....	13
1.2 ORGÁNY OBCE.....	13
2 FUNKCE OBCÍ	14
3 POSKYTOVÁNÍ VEŘEJNÝCH SLUŽEB MĚSTEM ČI OBCÍ	15
3.1 ZPŮSOBY POSKYTOVÁNÍ VEŘEJNÝCH SLUŽEB OBCÍ.....	15
3.2 STANOVENÍ CENY VEŘEJNÉ SLUŽBY.....	15
3.3 METODY HODNOCENÍ POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB OBCÍ.....	15
4 MARKETING MĚST A OBCÍ	16
5 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	18
5.1 PRODUKT.....	18
5.2 CENA.....	19
5.3 DISTRIBUCE.....	19
5.4 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	20
5.5 LIDÉ.....	21
5.6 PARTNERSTVÍ.....	22
6 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
6.1 REKLAMA.....	23
6.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	23
6.3 PODPORA PRODEJE.....	24
6.4 PUBLIC RELATIONS.....	24
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
7.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
7.1.1 Definování problému a výzkumných cílů.....	26
7.1.2 Plán výzkumu.....	26
7.1.3 Shromáždění informací:.....	27
7.1.4 Analýza informací.....	29
7.1.5 Prezentace výsledků.....	29
7.2 VÝZKUM SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	30
8 SWOT ANALÝZA	31
8.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	31
8.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB.....	32
II. ANALYTICKÁ ČÁST	33
9 MĚSTO BRUMOV-BYLNICE	34

9.1	FORMA ORGANIZACE A PŘEDMĚT ČINNOSTI.....	34
9.2	SYMBOLY MĚSTA.....	36
10	MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA BRUMOV-BYLNICE	37
10.1	PRODUKT.....	37
10.1.1	Charakteristika a historie města.....	37
10.1.2	Památky města.....	38
10.1.3	Kulturní vyžití	39
10.1.4	Sportovní vyžití	39
10.1.5	Vzdělávací instituce	40
10.1.6	Zdravotnictví a sociální služby.....	40
10.1.7	Ubytování a stravování.....	40
10.1.8	Finanční instituce	40
10.1.9	Ostatní služby	40
10.2	CENA.	41
10.3	DISTRIBUCE	41
10.4	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	42
10.5	PARTNERSTVÍ	42
11	KOMUNIKAČNÍ MIX	43
11.1	REKLAMA A PROPAGACE	43
11.2	PUBLIC RELATIONS	44
11.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	45
12	VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	47
12.1	CÍL VÝZKUMU	47
12.2	PLÁN VÝZKUMU A SBĚR INFORMACÍ	47
12.3	ANALÝZA INFORMACÍ.....	47
13	SWOT ANALÝZA	69
14	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY OPATŘENÍ.....	73
	ZÁVĚR	75
	RESUMÉ	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila na základě odborné praxe, kterou jsem vykonávala na Městském úřadě Brumova-Bylnice. V tomto městě nebyl dosud proveden žádný průzkum na spokojenost obyvatel, a právě z tohoto důvodu jsem se rozhodla zpracovat bakalářskou práci na téma „Analýza spokojenosti a potřeb obyvatel města Brumov-Bylnice“. Osobně sice ve městě nežiji, ale pocházím z místní části Sidonie, a proto mám k tomuto městu blízký vztah.

Hlavním důvodem proč jsem si toto téma vybrala, byl můj zájem zjistit stav současné spokojenosti se životem ve městě z pohledu obyvatel, zaznamenat největší problémy města a na základě zjištěných výsledků najít náměty a doporučení, které by zjištěné nedostatky odstranily či alespoň zmírnily.

V teoretické části, která je rozdělena do osmi částí, se budu zabývat charakteristikou obce a městského marketingu, definicí SWOT analýzy, poněvadž tu použiji v praktické části, ale také výzkumem veřejného mínění, jímž je spokojenost zjišťována.

Praktická část bude zaměřena na marketingový mix města Brumov-Bylnice. Poté provedu analýzu spokojenosti občanů, kterou budu zjišťovat pomocí dotazníkového šetření a na základě zjištěných výsledků z dotazníku se zaměřím na silné a slabé stránky města, na jeho příležitosti a hrozby.

Cílem průzkumu bylo získat názory obyvatel na úroveň dostupnosti a kvality života ve městě.

Smyslem mé práce je navrhnout městskému úřadu doporučení ke zlepšení a zabezpečení kvalitnějších životních podmínek ve městě, a to na základě poznatků dotazníkového šetření provedeného ve městě Brumov-Bylnice a na základě SWOT analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNÍ ZŘÍZENÍ V ČR

Obce jsou základními územními samosprávnými celky. Jejich právní základ je vymezen již v Ústavě České republiky – Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. Právní postavení obcí upravuje zákon č. 128/2000 Sb., o obcích. [1]

Z právního hlediska je obec vymezena čtyřmi základními znaky:

- území,
- občané,
- samospráva,
- název (znak, vlajka).

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů, tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporací, má právo vlastnit majetek, vystupuje v právních vztazích svým jménem, nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících a pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů, při plnění svých úkolů a chrání i veřejný zájem. [1], [14]

Občanem obce jsou:

- občané s trvalým bydlištěm,
- občané s čestným občanstvím,
- osoby právnické nebo fyzické se sídlem na území obce. [2]

Občan obce, který dosáhl věku 18 let, má právo např.:

- volit a být volen do zastupitelstva obce,
- hlasovat v místním referendu,
- požadovat projednání určité záležitosti v oblasti samostatné působnosti,
- vyjadřovat na zasedání zastupitelstva svá stanoviska k projednávaným věcem,
- vyjadřovat se k návrhu rozpočtu obce
- podávat orgánům obce návrhy, připomínky a podněty. [3, s. 133]

1.1 Samostatná a přenesená působnost

Obec při své činnosti vykonává jednak samosprávu, ale ze zákona jej jí svěřen určitý výkon státní správy. Státní správa je na ni přenesena, mluvíme tedy o výkonu přenesené působnosti obce.

1.1.1 Samostatná působnost

Obec při své činnosti sleduje a hájí zájmy občanů, kteří na jejím území žijí. V rámci samostatné působnosti spravuje své záležitosti samostatně a stát může do její působnosti zasahovat, jen pokud to stanovuje zákon. Znamená to tedy, že obec se sama rozhoduje a vykonává své rozhodnutí s ohledem na charakter a specifika svého území. V samostatné působnosti obce zabezpečují svým občanům potřeby v oblasti bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku. [1]

1.1.2 Přenesená působnost

Státní správu, jejíž výkon byl zákonem svěřen orgánu obce, vykonává tento orgán jako svou přenesenou působnost. Tyto záležitosti jsou řešeny např.: stavebním odborem, odborem životního prostředí, finančním odborem, jde i o projednávání dopravních přestupků atd. Vše, co je jakoby „záležitost“ státu, ale vykonává ji prostřednictvím obcí, resp. obecních úřadů. [3]

1.2 Orgány obce

Obec jakožto instituce má určitou vnitřní strukturu a zákon o obcích vymezuje jednotlivé orgány obce: [1]

- Zastupitelstvo obce
- Rada obce
- Starosta
- Tajemník
- Komise
- Obecní úřad

2 FUNKCE OBCÍ

Obce a města jsou složitými socioekonomickými systémy. Poskytují sociální prostor pro uspokojování potřeb a zájmů. Občané společně využívají území obce, vytváří se mezi nimi vztahy a vazby, z kterých těží i další subjekty.

Mezi základní funkce, které obce ve společnosti plní patří:

- **obytná** – lidé v obcích žijí, bydlí,
- **pracovní** – v obci jsou soustředěny organizace, které nabízí pracovní místa,
- **obslužná** – organizace lokalizované v obci nabízí určitý rozsah soukromých i veřejných statků a služeb, lidé je mohou poptávat a využívat.

Tyto funkce plní různé obce rozdílnou měrou.

Funkce, které obce plní můžeme vymezit i z jiného pohledu:

- **sociální** - prostor pro vytváření vztahů mezi lidmi,
- **ekonomická** – podpora subjektů na svém území,
- **územně technická** – vytváření sítě technické a sociální infrastruktury. [1]

3 POSKYTOVÁNÍ VEŘEJNÝCH SLUŽEB MĚSTEM ČI OBCÍ

Obce a města zabezpečují při své činnosti řadu statků a služeb. Jedná se jak o čisté veřejné statky, tak o statky smíšené.

3.1 Způsoby poskytování veřejných služeb obcí

Veřejné služby jsou produkovány, zabezpečovány i regulovány orgány veřejné správy. Obec se při zajišťování veřejné služby rozhoduje, zda:

- bude službu zajišťovat sama prostřednictvím zaměstnanců obecního úřadu či prostřednictvím založené organizace,
- bude při zajišťování dané služby spolupracovat s ostatními obcemi nebo podnikatelskými subjekty,
- danou službu nakoupí od daného subjektu.

3.2 Stanovení ceny veřejné služby

Do rozhodování o výši ceny, za kterou má být daná služba poskytována, se promítají následující faktory, které spolu vzájemně souvisí:

- jaké jsou priority obce při zajišťování veřejné služby,
- jak mají být náklady veřejné služby rozloženy mezi občany,
- jaký je zamýšlený dopad poskytování veřejné služby na rozpočet obce.

Obec by si měla stanovit priority při zabezpečování veřejných služeb na svém území, neboť prostředky v jejím rozpočtu jsou zpravidla omezené.

3.3 Metody hodnocení poskytování služeb obcí porovnávají

- náklady na zajištění služby – náklady přepočtené na jednotku výkonu,
- míru využití služby – jaká je poptávka oproti její nabídce,
- kvalitu,
- pokrytí,
- dostupnost,
- spokojenost. [1]

4 MARKETING MĚST A OBCÍ

V současné době je pojem marketing velmi rozšířen. Z toho důvodu existuje i spousta definic, např.

„Marketing je řídicí manažerský proces. Je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků a také za vytváření zisku.“ [4]

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [5]

Pro spoustu lidí, představuje marketing nesrozumitelnou a někdy téměř až zbytečnou metodu, která nalezne uplatnění pouze v podnikatelské sféře, je vnímán jako něco nadbytečného, jako postup mající smysl pouze u velkých, stabilních a prosperujících společností či firem. Málokdo si ovšem uvědomuje, že jedním z důvodů stability a prosperity může být právě vhodně nastavený marketingový postup.

Představitelům menších obcí se může zdát, že se pro ně využití marketingu nehodí, utápějí se v každodenních bojích vyplývajících z nevelkého rozpočtu. Neuvědomují si však, že použití některých nástrojů marketingu by je mohlo těchto starostí alespoň zčásti zbavit. Využití a poslání marketingu obcí bude vždy odvislé, kromě jiného, od místní správy, která hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu. Marketing může ovlivnit spoustu oblastí života obce. Stejně tak jako podnikatel, nabízí totiž i obec nejrůznější produkty.

Marketing obcí nalezne tedy uplatnění všude, kde obec nabízí jakékoli materiální statky, ale také nerůznější jiné aktivity jako např.:

- služby (ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče),
- události v obci (festival, sportovní akce, koncert),
- myšlenky (rozvojový nebo ekologický program, humanitární podpora),
- osoby (volby, prezence názorů),
- instituce (muzeum, dětský domov, koupaliště) apod.

Marketing měst a obcí zahrnuje v sobě několik úrovní prostoru obce:

- komplexní operace,
- průmyslové zóny,
- úroveň celé obce,
- služby.

Městský marketing zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů obce s jeho rozličnými nárokovými skupinami. Pouze uspokojováním jejich potřeb může obec zvýšit svou atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil.

Je nutné si uvědomit, že obec:

- nabízí výrobky a služby (veřejné osvětlení, pořádání koncertů),
- její poloha je dána geograficky i tržně,
- působí na ni různé subjekty (obyvatelé, návštěvníci),
- snaží se přilákat nové investory,
- chce konkurovat okolním obcím,
- chce zvýšit svoji atraktivitu, apod. [6]

5 MARKETINGOVÝ MIX OBCE

V následující kapitole představím marketingový mix obce. Jedná se o soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od konkurence, k jeho ocenění, případně zhodnocení. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.

Existují čtyři základní součásti, které tvoří marketingový mix:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- místo, kde je dostupný spotřebiteli. [7]

5.1 Produkt

Produkt města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům, a co slouží k uspokojování jejich individuálních potřeb.

Produkt obce se liší od ostatních produktů (zboží a služeb) následujícími vlastnostmi:

- současné uspokojování kolektivní i individuální potřeby,
- v nabídce se objevují služby čistě pozitivní, např. kultura, vzdělávání, místní doprava, bydlení, obec poskytuje i služby nápravné, městská policie, úklid města,
- některé z nabízených služeb musí lidé přijmout, např. základní vzdělání, u některých mají možnost volby (kultura, bydlení),
- ze spotřeby některých služeb nelze obyvatele vyloučit, i když se nepodílí na jejich úhradě (městské osvětlení).

Produkt obce musí vycházet z celkové strategie obce a její vize.

Produkt obce můžeme členit na následující části:

- veřejné služby obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367 / 1990 o obcích,

- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky (pronájem) nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek),
- akce organizované obcí, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů, jsou zároveň součástí propagace města,
- obec je tvořena přírodním, historickým, ekonomických i sociálním prostředím, součástí produktu se tak stávají všichni činitelé, kteří v obci působí. [7]

5.2 Cena

Je důležitou součástí marketingového mixu a produkty se mají prostřednictvím ceny stát konkurenceschopné.

Charakter cen určovaných obcí:

- některé služby jsou ze zákona poskytovány bezplatně (osvětlení), ale i tak jsou vlastně placeny z daní občanů nebo podniků i ze systému povinného pojištění,
- určité produkty mají ceny regulované (nájemné, energie),
- v některých případech obec určuje cenu sama jako cenu tržní.

Mezi základní otázky při tvorbě ceny patří:

- Zda má cena krýt náklady?
- Zda má cena přinášet zisk do obecní pokladny?
- Zda je cena nástrojem dosažení určitého politického nebo sociálního cíle? [7]

5.3 Distribuce

Podstatou tohoto prvku je rozhodování o tom, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tzn. volba distribučního kanálu.

Distribuční kanál – cesta, kterou se služby dostávají ke konečnému spotřebiteli.

- přímý – obec poskytuje produkt/službu sama,
- nepřímý – poskytování služby svěří jiné organizaci, soukromé či neziskové.

Obec potřebuje distribuční kanál k tomu, aby svůj produkt/službu zpřístupnila svým případným zákazníkům. K tomu slouží další prvek marketingového mixu – propagace a jednotlivé komunikační nástroje.

Kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu:

- výše nákladů,
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce,
- spolehlivost,
- časová a prostorová dostupnost,
- kvalita.

S výběrem distribučních metod souvisí i problém umístění poskytovatele služby. Umístěním rozumíme místo, ve kterém jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby. Důležitá je zde také vzdálenost, protože čím dále bydlí uživatel od zařízení poskytujícího službu, tím méně je využívá. Proto je potřeba rovnosti přístupu s veřejným zařízením.[7]

5.4 Materiální prostředí

Je přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně architektury. Patří sem i prostředí obecního úřadu. Produkty, které obec poskytuje, jsou většinou nehmotného charakteru, které je nutné zákazníkům přiblížit a učinit srozumitelnějšími. K tomu právě pomáhá materiální prostředí, které má dvě podoby:

- **základní prostředí** - součástí služby (prostor kde je služba poskytována, vybavení) a je velmi posuzováno zákazníkem,
- **periferní prostředí** - dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí (formuláře, vstupenky, mapy, parkovací lístek)

Základní prostředí pak dělíme na vnitřní (barvy, osvětlení, klimatizace) a vnější (velikost budov, tvar, loga, použité materiály)

Při řízení obce je důležité:

- sdělovaná image musí souhlasit s image požadovanou,
- materiální prostředí je využíváno k odlišení na trhu a vybudování konkurenční výhody,

- nejjednodušší propagace – zdůraznění přírodního nebo historického materiálního prostředí.

V obcích a zejména ve větších městech jsou velmi důležitou součástí materiálního prostředí pozemní komunikace. Jejich stav, hustota provozu a průjezdnost působí na spokojenost zákazníků produktu obce. Proto je nutno udržovat komunikace v dobrém stavu, vytvářet pěší zóny a pečovat o dostatečné množství parkovacích ploch.

Důležitou úlohu hraje i zeleň a plochy určené k rekreaci. Obec by měla pečovat o dostatečné množství parků, lesoparků oddychových zákoutí, udržovat je v čistotě, stavět lavičky, vysazovat nové stromy.

Funkce prostředí:

- zahrnuje v sobě motivační poselství (vynášení odpadků),
- vyvolává kladné estetické a sociální pocity,
- působí na humanizaci hodnot,
- nástrojem řízení prostředí je územní plán. [6] a [7]

5.5 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb.

- **Management obce** – členíme na vrcholový management, který tvoří starosta, jeho zástupci, obecní rada, zastupitelstvo, tajemník, vedoucí jednotlivých oddělení obecního úřadu vedoucí pracovníci.
- **Zákazníci** – mají stejně důležitou úlohu jako zaměstnanci při vytváření produktu, vystupují zde v různých rolích (jako producenti služeb, uživatelé služeb a nositelé podpory prodeje a šířitelé informací).
- **Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé** – ti také mohou svým vystupováním ovlivnit dojem, který si jiné subjekty o obci učiní. [6] a [7]

5.6 Partnerství

Je jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Nabízený produkt je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se management obce bez spolupráce neobejde. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty, tvořícími a ovlivňujícími produkt. Zabývá se jím marketing vztahů a vychází z názoru, že organizace se nemá zaměřit pouze na trh svých spotřebitelů, důležité je i posilování vztahů s externími trhy. Součástí marketingu vztahu je i udržení a rozvíjení dobrých vztahů s okolím. [7]

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

V kapitole komunikační mix představím různé typy nástrojů komunikace, kterými obec představuje produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí.

Mezi nástroje komunikačního mixu se v obecném marketingu řadí:

- reklama a propagace,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations. [7]

6.1 Reklama

Je jakákoliv placená forma neosobní prezentace. Je uskutečňována prostřednictvím médií. Jejím hlavním rysem je, že oslovuje široké vrstvy obyvatel a jejím prostřednictvím se může město/obec prosazovat a zviditelňovat. K základním propagačním materiálům obce patří plakáty, letáky, pohlednice, publikace, kalendáře, mapy, brožury, a spousta jiných. Je velmi důležité mít tyto propagační materiály v informačních centrech a poskytovat je turistům, při jednáních s partnery města, ale také při významných veřejných akcích.

Nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti je internet. Na www stránkách najdeme nejen charakteristiku města a úřadu, ale i další zajímavé informace o historii a památkách, ubytování, událostech ve městě apod.

Mezi nové, ale u nás méně používané nástroje propagace, patří teletext. Každý zájemce má pak možnost se seznámit s nabídkou akcí a služeb daného města či obce v pohodlí svého domova, pouze prostřednictvím televize vybavené teletextem. [7]

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s možnými zákazníky. Profesionální přístup pracovníků úřadu v daném místě při jednání s partnery. Cílem osobního prodeje, je dosažení prodeje. [7]

6.3 Podpora prodeje

Jedná se o formu neosobní komunikace. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Zahrnuje krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby (především formou cenových slev). Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace, nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření. [7]

6.4 Public relations

Je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v našem případě městem či obcí) a veřejností.

PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle:

- budování image obce,
- posilovat identifikaci obyvatel s obcí,
- poskytování přístupu k informacím o obci a jejich správních a samosprávních institucích,
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů, připomínek občanů,
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů.

Výhodou PR je, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávných zastupitelstev. [7]

PR vytváří změny ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci. Hlavní aktivity PR:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti územního orgánu,
- publicita v podobě tiskových besed, konferencí, interview,
- vydávání vlastních tiskovin,
- přijímání hostů,
- shromažďování a vyhodnocování informací,

- specifická činnost při řešení krizových situací,
- spolupráce s různými institucemi,
- reprezentace obce,
- lobbying, tj. předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj obce ovlivňovatelům,
- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit,
- budování tzv. „Corporate identity“ – jednotný vizuální styl obce, tj. jednotná úprava písemností, které obec prezentují na veřejnosti (vizitky pracovníků města, dopisní papíry, formuláře, atd.),
- příprava a rozesílání dárků či pozorností, např. blahopřání k Novému roku. [7]

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem této teoretické kapitoly je předložit východiska pro zpracování analýzy, protože v analytické části budu provádět analýzu spokojenosti občanů města Brumov-Bylnice.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Cílem marketingového výzkumu obce je zpravidla určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky, studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejích příležitostí a hrozeb. Marketingový výzkum je souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. [7]

7.1 Proces marketingového výzkumu

Mezi základní kroky marketingového výzkumu patří:

- definování problémů a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

7.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

Je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.

Pokud je možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá výzkumu lépe specifikovat a precizovat otázky. [10]

7.1.2 Plán výzkumu

Je dalším krokem, který specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- cíl výzkumu,
- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsoby sběru dat,
- metody analýzy dat,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení jednotlivých specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- kontrola plánu,
- vypracování časového harmonogramu prací. [5]

7.1.3 Shromáždění informací:

Tato aktivita se skládá ze samotného shromažďování informací. Rozlišujeme:

Primární marketingový výzkum zahrnuje sběr informací přímo v terénu, prostřednictvím vlastního výzkumu. Slouží především potřebám výzkumu a nebyly v příslušné formě dříve nikde publikovány. Rozdělujeme jej na kvantitativní a kvalitativní.

Sekundární marketingový výzkum je zpracování dat, které byly shromážděny dříve zpravidla někým jiným, k nějakému jinému účelu. Nevýhodou je, že nemusí být přesné. Zdroje sekundárních údajů dělíme na interní a externí.

- **Interní zdroje** – nacházejí se přímo v podniku. Jsou to zejména přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence či jiné podnikové statistické údaje.
- **Externí zdroje** – jedná se hlavně o spolehlivé statistické ročenky, odborné marketingové časopisy a publikace. [5], [7] a [8]

7.1.3.1 Metody marketingového výzkumu

Mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Patří k jedné z nejdůležitějších metod výzkumu. Tyto metody umožňují získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou, ať jde o názory, zájmy, postoje,

hloubku znalostí či vědomostí respondenta, jeho preferencí či charakteristik. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Dotazování probíhá na základě dotazníku a může být písemné, osobní, telefonické a elektronické. [8]

Pozorování

Při pozorování se snaží pozorovatel zaznamenávat skutečné chování a jednání.

Můžeme rozlišit pozorování:

- **Skryté** - kdy zákazníci o pozorovateli neví.
- **Zúčastněné** - pozorovatel je se zúčastněnými subjekty v přímém kontaktu. [8]

Experiment

Existují dvě hlavní skupiny experimentů:

- **Laboratorní experimenty** - uskutečňují se v umělém prostředí, které jsou zvláště organizované, jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozně.
- **Terénní experimenty** – dějí se v přirozeném prostředí, kdy testovaný subjekt neví, že je účastníkem experimentu, a proto se chová přirozně. [9] a [10]

7.1.3.2 Dotazník

Dotazník je nástroj, který se používá ke sběru primárních informací nejčastěji. Je to nástroj velice pružný, protože nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Pomocí dotazníků můžeme snadno a poměrně levně získat odpovědi od spousty respondentů. Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. Je důležité, aby byl dotazník pečlivě připraven a přehledně uspořádán. Důležité je stanovit si cíle, kterých má být dotazníkovým průzkumem dosaženo. Správný dotazník by měl splňovat určité požadavky, které můžeme rozdělit do čtyř oblastí:

- **Celkový dojem** - dotazník by měl na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, měl by být vzhledově atraktivní, přehledný a měl by obsahovat dostatečný prostor na odpovědi. To vše může ovlivnit respondenta.
- **Formulace otázek** - dbá se na jednoduchost a srozumitelnost. Čím konkrétnější otázka, tím konkrétnější odpověď.
- **Typologie otázek** - existují dva typy otázek:

- **otevřené otázky** – volné, nestandardizované odpovědi tzn., nejsou žádné varianty a respondent odpovídá svobodně vlastními slovy,
- **uzavřené otázky** - standardizované, je nabízeno několik variant, ze kterých si respondent musí vybrat.
- **Uzavřené otázky je možné dělit na:**
 - dichotomické otázky (výběr ze dvou možností, např. „ano-ne“),
 - trichotomické (výběr ze tří možností),
 - polytomické výběrové (s možností výběru jedné alternativy),
 - polytomické výčtové (s možností výběru několika variant). [8] a [10]
- **Manipulace s dotazníkem** - týká se distribuce a návratností dotazníků. Nejběžnějším způsobem rozdávaní dotazníků, je osobní předání nebo rozesílání poštou. [11]

K nejčastějším chybám dotazníku patří jeho přílišná délka, chybná formulace otázek, špatná posloupnost a náročnost otázek, ale také nesprávná formální úprava. Tyto zmíněné nedostatky můžou negativně ovlivnit respondenta. Proto bychom měli být při tvorbě dotazníku pečliví a následných chyb se vyvarovat.

7.1.4 Analýza informací

Jakmile byla marketingovým výzkumem zjištěna a shromážděna data, dalším krokem je jejich zpracování a analýza. Zajišťují se statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými a slouží jako podklad pro rozhodnutí při řešení problému, který byl předmětem šetření. Výběr analytických metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit. Provádění analýzy je závislé na zvláštostech jednotlivých analyzovaných problémů, metodami se v jednotlivých případech liší, takže neexistuje předpis, jak by měla být analýza prováděna obecně. [9] a [10]

7.1.5 Prezentace výsledků

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného

problému. Výsledky výzkumu je možno prezentovat písemnou nebo ústní formou. Písemná prezentace má zpravidla formu závěrečné zprávy o průběhu výzkumu a jeho výsledcích. [5] a [10]

7.2 Výzkum spokojenost zákazníka

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se zaměřuje na získání informací, které vypovídají o tom, jak je zákazník s produkty či službami spokojen. Spokojenost můžeme definovat, jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání, patří do skupiny nehmotných zdrojů. Cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je zjistit rozdílné problémy a toto zjištění pomáhá podnikům určit, v kterých směrech je nutné pracovat na zlepšení. [11] a [12]

Spokojenost je klíčem k udržení zákazníků, protože spokojený zákazník:

- je delší dobu věrný,
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků,
- hovoří kladně o produktech firmy,
- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a není tak citlivý na ceny,
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb,
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, šetří firmě čas i náklady.

Princip měření spokojenosti je založen na měření tzv. celkové spokojenosti a ta je ovlivněna řadou dílčích faktorů. Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka sleduje celkem sedm oblastí, která mají rozhodující vliv na spokojenost:

- **Image** - vztahuje se k představám o produktu.
- **Vnímaná kvalita** – týká se jednak produktu samotného, ale i doprovodných služeb.
- **Vnímaná hodnota** – spojeno s cenou a očekávanou kvalitou.
- **Spokojenost zákazníka** – týká se celkového uspokojení potřeb zákazníka.
- **Stížnosti zákazníka** – vznikají v případě nerovnováhy a očekáváníí.
- **Loajalita (věrnost) zákazníka** – projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. [11] a [12]

8 SWOT ANALÝZA

Lze ji definovat jako metodu, pomocí které je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Hodnotí jak **vnitřní faktory** obce, tak i **vnější faktory a trendy**, které ovlivňují obec zvenčí.

Analýza SWOT je pro města a obce 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:

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

SWOT je zkratkou anglických slov:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

8.1 Analýza silných a slabých stránek

Za silnou stránku lze považovat vše, co obec dokáže udělat či nabídnout lépe než jiné obce (přírodní prostředí, kvalitnější samospráva, levnější pracovní síla).

Slabá stránka představuje vše, co obci chybí v porovnání s jinými obcemi (špatná infrastruktura, nedostatečná image u návštěvníků, investorů).

Analýza silných a slabých stránek tak mimo jiné zahrnuje:

- analýza fyzických a přírodních podmínek obce (zeměpisná poloha, klima),
- analýza obyvatelstva (počet obyvatel, věková struktura, vzdělanostní struktura),
- analýza ekonomiky obce (zhodnocení významu cestovního ruchu),
- analýza trhu práce (nezaměstnanost),
- analýza infrastruktury obce (doprava, doručovatelské služby, školství, kultura),

- analýza podnikatelského prostředí (existence podnikatelských prostor),

8.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Změny vnějšího prostředí představují množství nových rozvojových **příležitostí**.

Zároveň s sebou přináší **hrozby**, které se mohou negativně projevit ve fungování obce.

Analýza příležitostí a hrozeb tak mimo jiné zahrnuje:

- rostoucí význam služeb a cestovního ruchu,
- klesající význam zemědělství (odliv obyvatel do větších měst),
- propojení silniční trasou, železnicí,
- rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními a vzdělávacími institucemi (věnovat větší pozornost dostupnosti kultury pro místní obyvatelstvo),
- podpůrné programy rozvoje (dotace). [6]

V teoretické části bakalářské práce jsem popsala několik metod používaných při zjišťování spokojenosti, v praktické části použiji pouze jednu, a sice dotazníkové šetření.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

9 MĚSTO BRUMOV-BYLNICE

9.1 Forma organizace a předmět činnosti

Město Brumov-Bylnice je, dle zákona č. 128/2000 Sb. v platném znění, základním územně samosprávným celkem. Je samostatnou účetní jednotkou, jenž vede podvojně účetnictví.

Město je zřizovatelem čtyř příspěvkových organizací.

Příspěvkové organizace:

- Mateřská škola Brumov-Bylnice
- Základní škola Brumov-Bylnice
- Dům dětí a mládeže Brumov-Bylnice
- Technické služby Brumov-Bylnice

Komise Rady města Brumov-Bylnice:

- Komise hospodaření s obecným majetkem
- Komise životního prostředí
- Komise školská, kulturní a sportovní
- Komise sociální, zdravotní a bytová
- Komise výstavby
- Komise mediální

Výbory Zastupitelstva města Brumov-Bylnice:

- Kontrolní výbor
- Finanční výbor
- Osadní výbor sv. Štěpán
- Osadní výbor Sidonie

Záležitosti města jsou spravovány prostřednictvím městského úřadu. Působnost je vymezena následovně:

V oblasti samostatné působnosti města úřad:

- plní úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo města Brumov-Bylnice nebo rada města Brumova-Bylnice,
- pomáhá výborům zastupitelstva města Brumov-Bylnice a komisím rady města Brumov-Bylnice v jejich činnosti, a to v souladu s jednacími řády těchto orgánů.

V oblasti přenesené působnosti města vykonává městský úřad státní správu:

- v základním rozsahu s výjimkou věcí, které patří do působnosti jiného orgánu města,
- v rozsahu pověřeného obecního úřadu,
- v rozsahu obecního úřadu obce s rozšířenou působností.

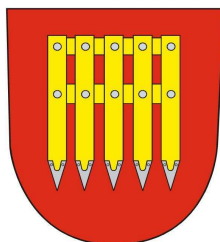
V současné době má městský úřad 25 zaměstnanců a dělí se na 5 odborů.

Samostatné odbory a oddělení:

- Odbor správní
- Odbor sociální
- Odbor finanční
- Odbor investic a majetku města
- Stavební úřad [13]

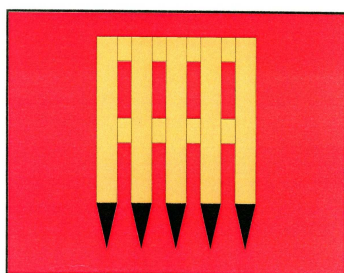
9.2 Symboly města

Znak města - na červeném štítě je zobrazena dřevěná mříž, která má evokovat padající mříže v bráně. Sestává ze dvou vodorovných a pěti svislých dolů zašpičatělých trámů zlaté barvy se železnými špicemi. [13]



Obr. 1. Znak města

Prapor města



Obr. 2. Prapor města

10 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA BRUMOV-BYLNICE

10.1 Produkt

Produktem města Brumov-Bylnice rozumíme vše, co nám může nabídnout. Jeho charakteristiku, historii, rekreační a sportovní možnosti, vzdělávací a kulturní instituce a další příležitosti pro trávení volného času, jak pro obyvatele, tak pro návštěvníky města.

10.1.1 Charakteristika a historie města

Město leží v údolí říčky Brumovky a rozprostírá se na moravsko-slovenském pomezí v severovýchodní části Bílých Karpat, v nadmořské výšce 330 m, pouhých 5 km jižně od Valašských Klobouk. Brumov a jeho okolí náleží do chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, vyhlášené v roce 1980.

První písemná zpráva o Brumově pochází z roku 1225, od roku 1503 se o Brumově mluví oficiálně jako o městě. Město postihlo spousta tragédií, např. vpády bockajovců, v roce 1663 při vpádu Turků a Tatarů byl Brumov vypálen a téměř zničen, občané ubránili pouze hrad. Později v roce 1750 vyhořelo celé město, výjimkou nebyla škola, kostel a fara s matrikami i s celým farním archívem, v roce 1760 pak podlehl požáru samotný brumovský hrad s panským archívem.

Přestože byl Brumov od roku 1849 střediskem rozsáhlého feudálního panství a sídlem vrchnostenských úřadů a vrchnostenského soudu, byly v roce 1850 nové okresní úřady přeneseny do Val. Klobouk. Vinou omezeného správce brumovského panství tak Brumov klesl na pouhé provinciální městečko.

První školu zřídil v Brumově v roce 1611 Jan Kavka Římanský, který na ní vydržoval 27 žáků, do roku 1900 byla v Brumově pětiletá škola. Měšťanská škola byla v Brumově zřízena až v době první republiky.

V té době získalo město také vlastní železniční spojení. V roce 1923 byla zahájena stavba železnice Vsetín-Horní Lideč-Bylnice, která pro svou náročnost trvala několik let a provoz byl zahájen v roce 1928.

Bylnice byla původně samostatná obec, která ležela 2 km jižně od Brumova a byla důležitou křižovatkou obchodních cest. Poprvé se Bylnice písemně připomíná roku 1424. Byla vždy součástí brumovského panství.

V roce 1964 byly sloučeny Brumov a Bylnice v jeden celek s názvem Brumov-Bylnice a nově utvořená obec získala statut města. V letech 1949-1960 náležel Brumov s Bylnicí k okresu Val. Klobouky a po jeho zrušení v roce 1960 byl administrativně zahrnut do zlínského okresu. V roce 1976 byly k městu připojeny obce Sv. Štěpán a Sidonie. Město má nyní kolem 6000 obyvatel. [13]

10.1.2 Památky města

Ve městě se zachovalo 17 památkových objektů, které jsou zapsány ve státním seznamu nemovitých kulturních památek České republiky. Mezi nejvýznamnější patří:

- **Hrad Brumov** – patří mezi nejvýznamnější památkové objekty na východní Moravě. Dnes už není jen zříceninou, která přitahuje romantiky a tramy. V zakonzervovaných prostorách je nyní umístěna stálá expozice o osudech místa během staletí, kterou připravil historik a archeolog Jiří Kohoutek spolu s architektem Pavlem Šimečkem.



Obr. 3. Hrad Brumov

- **Farní kostel svatého Václava** – je druhou nejvýznamnější památkou ve městě. Jeho počátky jsou kladeny do poloviny 13. stol. Farní kostel v Brumově-Bylnici je zasvěcen sv. Václavovi, knížeti české země. Jeho památky jsou neustále obnovovány a restaurovány.



Obr. 4. Kostel sv. Václava

- Dalšími historicky cennými památkami jsou budova radnice spolu se vzácnými sochami a kašnou na náměstí, budova pivovaru, sklářská dělnická kolonie v Sidonii, Židovský hřbitov či kapličky na celém území města. [13]

10.1.3 Kulturní vyžití

Město nabízí obyvatelům i návštěvníkům široké možnosti společenského a kulturního vyžití. Nachází se zde kulturní dům, který je využíván ke společenským akcím. Konají se zde plesy či vystoupení dětí při různých příležitostech. Dále se zde nachází městská knihovna a kino. V roce 2004 bylo otevřeno v rekonstruovaných prostorách bývalé panské vily Na podzámčí městské muzeum a informační centrum, které usiluje o udržování tradic. Město uchovává při životě tradice a zvyky, které byly součástí života našich předků.

Fašankový průvod s alegorickým vozem prochází městem na konci masopustu. Dodržují se velikonoční obchůzky a slaví se svátek Sv. Mikuláše.

Spolu s městským kulturním střediskem spolupracují na pořádání velikonočního i předvánočního jarmarku, lidových řemesel, pořádají se výstavy a besedy o životě lidí pod brumovským hradem.

Město podporuje Mezinárodní folklorní festival „Setkání muzikantů“ v Bílých Karpatech a napomáhá při pořádání „Valašského kumštovní“.

Tradiční pro město jsou i akce na hradě např.:

- Hraní věž - je šachový turnaj na obří šachovnici se živými šachy,
- Hradní tóny – hudební festival mládeže,
- Šermířské turnaje a spousta dalších.

10.1.4 Sportovní vyžití

Město Brumov-Bylnice a okolí, nabízí řadu možností pro aktivní trávení volného času jak v zimě, tak v létě, v okolí je řada rekreačních zařízení.

Pro sportovní vyžití nabízí město návštěvníkům dvě travnatá fotbalová hřiště, víceúčelová hřiště s umělým povrchem a 200 m dlouhou běžeckou dráhou, golfové hřiště, tenisové kurty, tělocvičnu s posilovnou, ale také spinning nebo moderní kuželnu.

Dále mají občané i návštěvníci k dispozici venkovní koupaliště s řadou atrakcí, tobogánem a plážovým volejbalem. V areálu najdete i ruské kuželky a samozřejmě nesmí chybět ani posezení s občerstvením. K relaxaci můžete využít také krytý bazén se saunou.

Terény jsou vhodné pro pěší turistiku se vzorně označenými turistickými trasami, městem vede také dálková cyklotrasa číslo 49.

Od září 2009 můžou bruslaři využít nově zrekonstruovaný zimní stadion a lyžařům jsou k dispozici upravené sjezdovky a běžecké trasy.

10.1.5 Vzdělávací instituce

V současné době se ve městě nachází jedna základní škola a 2 mateřské školy.

10.1.6 Zdravotnictví a sociální služby

V prostorách zdravotního střediska jsou občanům přístupné 3 ordinace praktického lékaře pro dospělé, 2 dětské oddělení, 3 ordinace zubního lékaře a ženský lékař. K dispozici jsou i 2 lékárny.

Ve městě se nachází i denní stacionář a dům s pečovatelskou službou.

10.1.7 Ubytování a stravování

Město nabízí několik restauračních a ubytovacích zařízení např. restaurační zařízení TOPAS, rekreační středisko Hájenka, Restaurace Pod hradem, bar a penzion SNĚHURKA, rekreační centrum POHODA či ubytovna FC ELSEREMO.

10.1.8 Finanční instituce

Ve městě se nachází pošta a Česká spořitelna včetně bankomatu.

10.1.9 Ostatní služby

Obyvatelům jsou k dispozici služby nutné nejen pro život, ale i pro volný čas. Ve městě je zajištěn nákup základních potravin, dále se zde nachází prodejny květinářství, elektra, obuvi, drogistického zboží, papírnictví, čerpací stanice, několik provozoven kadeřnictví, kosmetické služby, ale také knihovna, cukrárna, taneční klub, zámečnictví, kamenictví apod.

10.2 Cena

Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji za 1. pololetí roku 2009 je	19.045,- Kč
Tržní nájemné standardního bytu ¹ ve Zlínském kraji	6.732,- Kč
Cena za metr ²	99,- Kč/m ²
Regulované nájemné standardního bytu ve Zlínském kraji	3.367,- Kč
Cena za m ²	50,- Kč/m ²
Tržní cena standardního bytu ve Zlínském kraji	1.558.000,- Kč

Sazba o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů ve městě je stanovena ve výši 450,- Kč na osobu a rok.

Základní sazba poplatku za psa činí v rodinných a jiných objektech za jednoho psa 120,-Kč a 180,- Kč za každého dalšího psa téhož držitele. V bytových domech nad tři byty za jednoho psa 1.400,- Kč a 2.100,- Kč za každého dalšího psa.

Snížená sazba činí ročně za jednoho psa 200,- Kč a za každého dalšího 300,- Kč. Toto se týká osoby mající psa v bytovém domě, která je poživitelem invalidního, starobního, vdovského, vdoveckého nebo sirotčího důchodu, jenž je jeho jediným zdrojem příjmů

V místních částech Sidonie a Sv. Štěpán se sazba pohybuje za prvního psa 80,- Kč a 120,- Kč za každého dalšího psa. [13], [15] a [16]

10.3 Distribuce

Autobusová doprava je ve městě Brumov-Bylnice zajišťována společností ČSAD Vsetín, a. s., která zabezpečuje pravidelnou linkovou osobní dopravu, tuzemskou a zájezdovou dopravu.

Železniční dopravu zabezpečuje státní organizace České dráhy. Mikroregionem prochází dvě železniční tratě:

č. 280 Hranice na Moravě – Vsetín – Horní Lideč – Bylnice (v úseku Valašské Příkazy, Poteč, Valašské Klobouky, Náboji, Brumov, Bylnice – 16 km)

¹ Standardní byt – družstevní i osobní vlastnictví, podlahová plocha 68 m², opotřebení cca 40 %

Horní Lideč je železniční uzel:

- směr Hranice na Moravě – Praha – Cheb
- směr Púchov – Žilina – Košice

č. 340 Brno – Vlárský průsmyk (v úseku Slavičín, Divnice, Bohuslavice nad Vlání, Popov, Bylnice, Sv. Štěpán, Vlárský průsmyk – 18km). [17] a [18]

10.4 Materiální prostředí

Prostředí města, ale i prostředí městského úřadu působí jak na návštěvníky, tak na obyvatele města. Dá se říci, že Brumov-Bylnice je hezké a čisté město. Najdeme zde několik kulturních památek a budov. Město se neustále renovuje. Od roku 2007 je v provozu nově vybudované venkovní koupaliště a v roce 2009 došlo k otevření zimního stadionu. Dochází k regeneraci sídlišť např. nové fasády, výsadba zeleně, ale také úprava místních komunikací, v současné době dochází také k celkové rekonstrukci mateřské školy. Dále má město v plánu regeneraci náměstí, z výsledků dotazníkového šetření jsem ale zjistila, že většina dotazovaných obyvatel s návrhem spokojena není, proto by se vedení města mělo snažit vysvětlit občanům, jaká pozitiva tato změna přinese.

10.5 Partnerství

Partnerem města Brumov-Bylnice je slovenské město Horné Srnie, se kterým byla podepsána smlouva o partnerství v roce 2003. Předmětem této smlouvy byla vzájemná výměna zkušeností z práce zastupitelských orgánů, vzájemná informovanost o společných potřebách občanů obou subjektů, vzájemně výhodná spolupráce při rozvoji vlastních územních celků, která povede k vytvoření nadstandardních příhraničních vztahů a k upevnování česko-slovenského soužití. Partnerská spolupráce je dále rozvíjena v oblasti kultury, sportu, školství, podnikání a obchodu, při realizaci společných projektů rozvoje mikroregionů Bílé Karpaty a Vlára – Váh, při propagaci činnosti občanských sdružení a při navazování osobních a rodinných vztahů. [20]

11 KOMUNIKAČNÍ MIX

Obsahem následující kapitoly je rozbor nástrojů marketingové komunikace, které město Brumov-Bylnice využívá.

11.1 Reklama a propagace

Reklama patří k nejčastěji používaným formám marketingové komunikace města a obsahuje:

Internetové stránky města

Webové stránky města se nachází na adrese www.brumov-bylnice.cz. Na horní části stránek je umístěn název obce a znak. Hlavní strana obsahuje aktuální zprávy města a datum. Na publikování se podílí 6 lidí, jsou to aktivní odbory městského úřadu i organizační složka (Městské kulturní středisko), technické záležitosti spravuje externista – informatik, který je zároveň i vyčleněným pracovníkem. [19]

Obsah internetových stránek města:

- **Město** (obsahuje informace o historii města, rozpočtu, územním plánu města, vyhláškách a nařízeních, obsahuje taky smuteční oznámení a organizaci města)
- **Městský úřad** (adresa MÚ, zaměstnanci a kontakty)
- **Úřední deska** (informace pro občany, vyhlášky obce, usnesení zastupitelstva a rady)
- **Městský zpravodaj** (nachází se zde zpravodaj města v elektronické podobě)
- **Informační středisko** (informace o historii, památkách, turistice, rekreaci, sportu a ubytování)
- **Hrad Brumov** (obsahuje veškeré informace o brumovském hradě)
- **Muzeum** (základní informace o městském muzeu)
- **Městské kulturní středisko** (najdete zde program kina, jeho historii a akce konané městem)
- **Povinně zveřejňované informace**
- **Služby**
- **Fotogalerie**

- **Odkazy** (obsahuje zajímavé a užitečné odkazy)

Pravá strana webových stránek obsahuje:

- **Kalendář akcí**
- **Anketu**
- **Archiv novinek**

Webové stránky jsou k dispozici ve dvou světových jazycích, v německém a anglickém, avšak obsahují jen omezené množství informací.

Úroveň internetových stránek města Brumov-Bylnice je podle mě docela dobrá. Obsahují spoustu zajímavých a důležitých informací. Co mi na stránkách schází, jsou statistické údaje města, jinak si myslím, že jsou přehledné a barevně hezky provedené. [13]

Propagační materiály

Propagační materiály jsou distribuovány Centrálou cestovního ruchu ve Zlíně, a to zdarma. Infocentrum se na nich aktivně podílí. Materiály jsou před tiskem zasílány ke schválení a jsou v několika jazykových mutacích. Z rozpočtu města a IC jsou nakupovány:

- turistické mapy,
- turistické známky a karty,
- pohlednice,
- propagační věci (odznaky, jo-ja, dřevěné pohledy, štamprlky a další). [20]

11.2 Public relations

Zpravodaj města

Zpravodaj města vydává Městský úřad Brumova-Bylnice. Elektronickou podobu je možné navštívit na internetových stránkách města tj. www.brumov-bylnice.cz. Zpravodaj vychází každý měsíc zdarma v nákladu 2100 ks. Většinou zde najdete informace z radnice, informace ohledně svozu odpadu, společenskou kroniku, hradní zprávy, informace o sportovních akcích, MKS – program kina, inzerci, atd.

Informační centrum

Městské infocentrum funguje ve vile Na Podzámčí od května 2004. Ročně projde IC přes šest tisíc turistů.

- IC zdarma poskytuje veškeré turistické informace o našem městě, kraji, o ubytování, stravování, kulturních, společenských a sportovních akcích,
- zajišťuje předprodeje vstupenek,
- zajišťuje průvodcovství v městském muzeu a dle požadavků i po městě a okolí.

Počet návštěvníků je rok od roku vyšší. Informační centrum je zároveň sídlem městského muzea.

Otevírací doba:

duben až říjen: pondělí – neděle 9.00 – 12.00, 13.00 – 17.00 hodin

listopad až březen: pondělí – pátek 8.00 – 12.00, 13.00 – 15.00 hodin

Obecní rozhlas

Prostřednictvím rozhlasu jsou občanům sdělovány veškeré neodkladné informace, informuje také o úmrtích místních občanů.

Infokanál

Je šířen prostřednictvím místní sítě kabelové televize. Je vysílán denně pouze v místní části Sidonie a obsahuje kolem deseti stran zpravodajství. Občanům nabízí důležité informace z různých oblastí jako je např. oznámení občanům, smuteční oznámení, kultura, informace ohledně svozu odpadu, pozvánky na akce, atd. Prostřednictvím infokanálu je také možnost vyslechnout si hlášení místního rozhlasu.

11.3 Osobní prodej

Již od roku 2005 se město účastní Mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Regiontour, který se každoročně koná v Brně. Město je součástí expozice Zlínského kraje - Zlínka a Luhačovicka. Pomocí propagačních materiálů a osobního pozvání, zve město návštěvníky veletrhu jak odbornou tak laickou veřejnost nejen k nám do města, ale do celého regionu. Součástí veletrhu je řada akcí - kulturní vystoupení, soutěže a další, kterými se město snaží dostat k nám co nejvíce turistů. Na veletrhu se pravidelně křtí nové propagační materiály, na kterých se infocentrum aktivně podílí tj. výběrem lokalit, fotografií, akcí. Propagační

materiály i účast na veletrhu jsou financovány z prostředků EU, které vyhledává Centrála cestovního ruchu ve Zlíně. Na dalších českých i zahraničních veletrzích, se město prezentuje propagačními materiály a letáky, na některé z nich (Ostrava, Hradec Králové) se jezdí nepravidelně. Největší veletrh cestovního ruchu v republice - Regiontour Brno je určitě významnou pomocí při oslovování potencionálních návštěvníků města i celého regionu. [20]

12 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

12.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem provedeného výzkumu bylo zjistit spokojenost či nespokojenost občanů s kvalitou života ve městě Brumov-Bylnice, identifikovat problémové oblasti s cílem zvýšit životní úroveň občanů v obci. Na základě výsledků budou také ověřeny hypotézy primárního výzkumu.

Stanovení hypotéz:

- Většina obyvatel, je s městem kde žijí velmi spokojena.
- 50 % obyvatel, je s kvalitou a dostupností veřejných služeb spíše nespokojena.
- Více než polovina obyvatel si myslí, že je ve městě dostatečné kulturní vyžití.
- Většina obyvatel postrádá pro volný čas cyklostezky.
- Více než polovina dotázaných si myslí, že je ve městě dostatek parkovacích ploch.
- Dle dotázaných, by město mělo své prostředky investovat nejvíce do tvorby pracovních míst.

12.2 Plán výzkumu a sběr informací

Pro účel výzkumu jsem využila primárních zdrojů informací, tedy údaje získané mnou přímo v terénu prostřednictvím vlastního výzkumu. Jako nástroj marketingového výzkumu jsem zvolila dotazník, který obsahoval 28 otázek. Otázky byly orientovány na zjištění spokojenosti obyvatel s kvalitou služeb, kulturních akcí, trávení volného času, formu sledování dění ve městě, zda občané třídí odpad a jak nahlízejí na kvalitu životního prostředí. V dotazníku jsem použila otázky otevřené, uzavřené i polootevřené. U otázek s uzavřeným koncem jsem použila dichotomické (nabízí 2 možné odpovědi), trichotomické (nabízí 3 možné odpovědi) i polytomické otázky s možností výběru více variant. Výzkum byl zaměřen na obyvatele Brumova-Bylnice a místních částí. Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze č. I.

12.3 Analýza informací

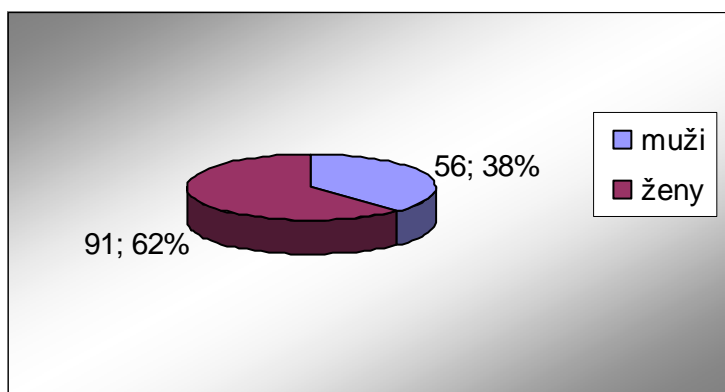
Celkem bylo pro účely této analýzy rozdáno 200 dotazníků. Z tohoto množství se vrátilo celkem 147 dotazníků. Návratnost činila tedy 73,5 %. Otázky jsou vyhodnoceny graficky a

doplněny slovním komentářem. V grafickém vyhodnocení je na prvním místě číselný údaj, který vyjadřuje relativní četnost a na druhém je procentuální vyjádření relativní četnosti dané možnosti.

Identifikační otázky:

Pohlaví

Graf 1. Rozdělení respondentů dle pohlaví

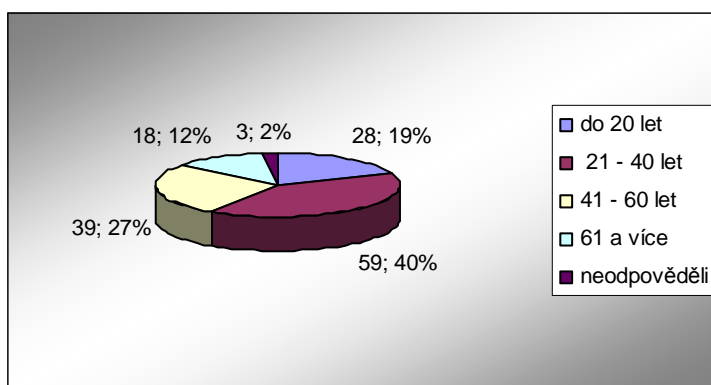


Zdroj: [Vlastní]

Z celkového počtu 147 zařazených dotazníků, byli muži zastoupeni z 38 % a ženy z 62 %.

Věková kategorie

Graf 2. Rozdělení respondentů podle věku

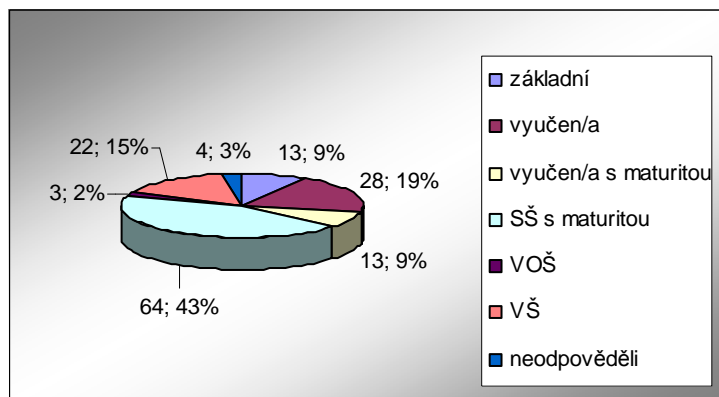


Zdroj: [Vlastní]

Graf ukazuje věkové složení respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 21 – 40 let (40 %), 27 % bylo ve věku 41 – 60 let, dále 19 % tvořili respondenti do 20 let, 12 % bylo starší 61 let a 3 občané tedy 2 % odpověď neuvodli

Vzdělání

Graf 3. Rozdělení respondentů dle vzdělání

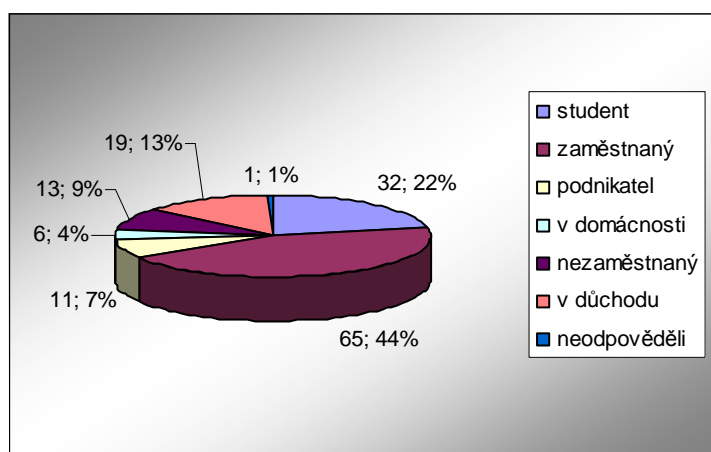


Zdroj: [Vlastní]

Na otázku týkající se nejvyššího ukončeného vzdělání odpovědělo 43 %, že má středoškolské vzdělání s maturitou, 19 % dotazovaných uvedlo, že jsou vyučeni, 15 % absolvovalo vysokou školu, základní vzdělání a vyučení/a s maturitou má shodně v obou případech 9 % respondentů, vyšší odborné vzdělání absolvovalo 2 % respondentů a 3 % respondentů otázku nezodpovědělo.

Sociální postavení

Graf 4. Rozdělení dle sociálního postavení

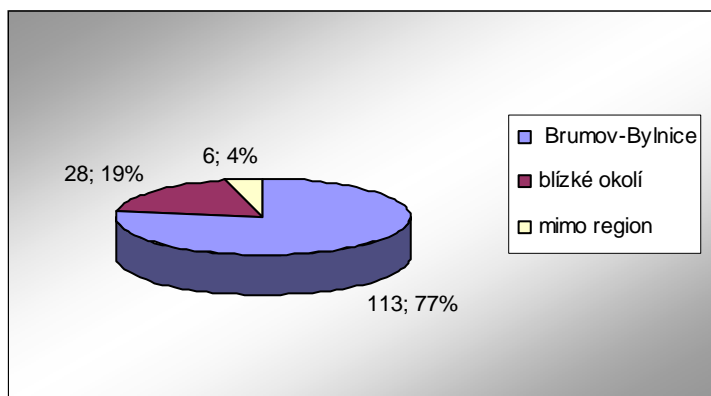


Zdroj: [Vlastní]

Respondenti tvořili téměř z poloviny skupinu zaměstnaných osob tj. 44 %. Druhou skupinou byli studenti 22 %, třetí důchodci 13 %, nezaměstnaní tvořili 9 %, podnikatelé 7 %, 4 % tvořili respondenti v domácnosti a 1 % zůstalo bez odpovědi.

Bydliště

Graf 5. Rozdělení respondentů dle bydliště



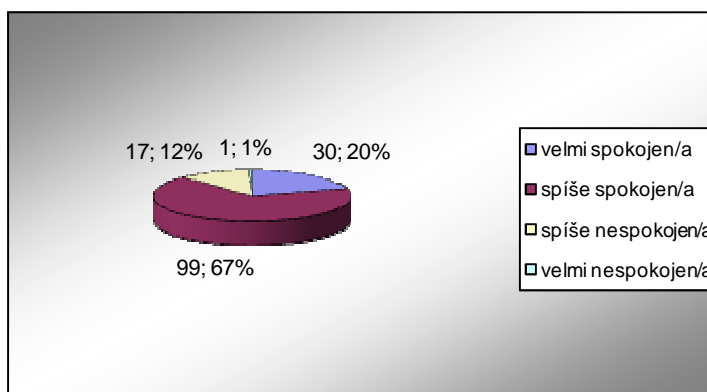
Zdroj: [Vlastní]

Nevíce respondentů tj. 77 % bylo z Brumova-Bylnice, z blízkého okolí odpovídalo 19 % respondentů a 4 % tvořili respondenti mimo region.

Položením následující otázky bylo mým cílem zjistit, jak jsou občané spokojeni obecně se životem ve městě a zda mezi nimi převládá spokojenost či nespokojenost.

Otázka č. 1: Jak jste celkově spokojen/a se životem ve městě?

Graf 6. Spokojenost se životem ve městě



Zdroj: [Vlastní]

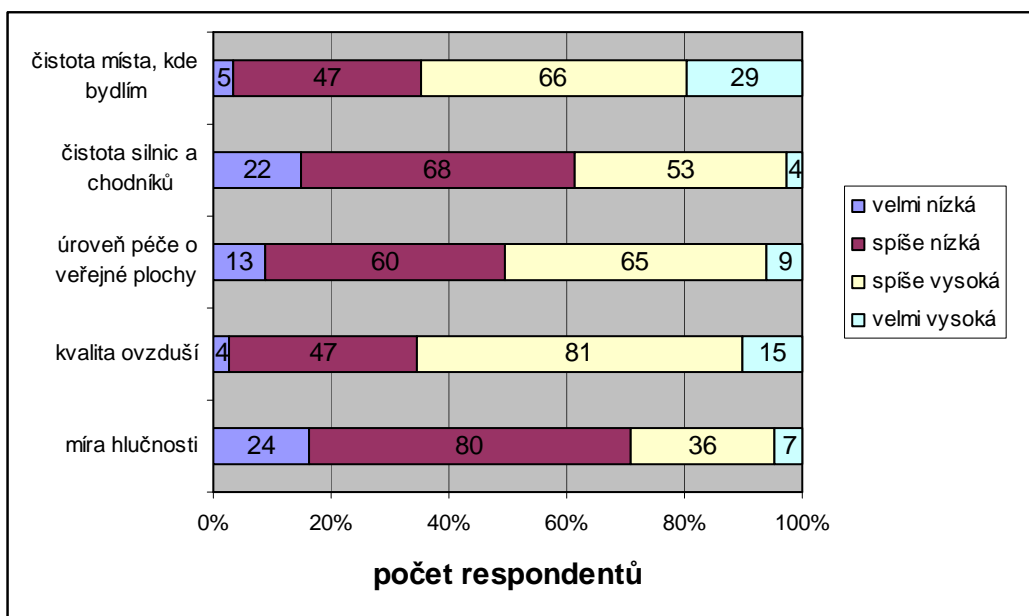
Respondenti měli možnost výběru ze 4 možností. Jak vyplývá z analýzy odpovědí, více než polovina dotazovaných tj. 67 % je se životem ve městě spíše spokojena. Velmi spokojeno je 20 %, 12 % dotazovaných respondentů, je s městem kde žije spíše nespokojeno a pouze 1 % obyvatel je velmi nespokojeno.

Další otázku jsem směřovala k životnímu prostředí. Zajímalo mě, jak je vnímána občany kvalita životního prostředí v jejich městě.

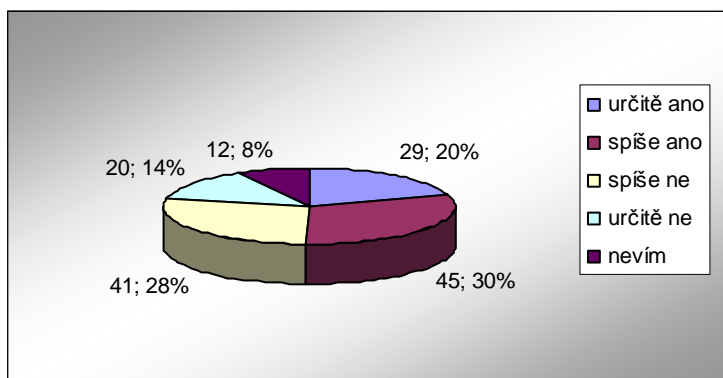
Otázka č. 2: Čistota a životní prostředí

a) Zhodnoťte kvalitu životního prostředí

Graf 7. Kvalita životního prostředí



Zdroj: [Vlastní]

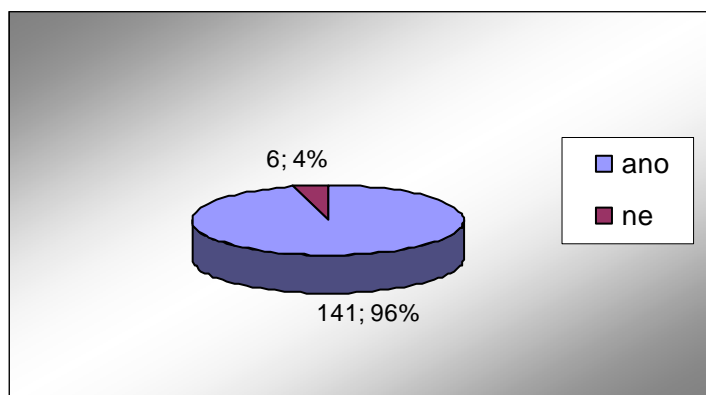
b) Myslíte si, že se zvýšila péče o zeleň za poslední dva roky?*Graf 8. Péče o zeleň*

Zdroj: [Vlastní]

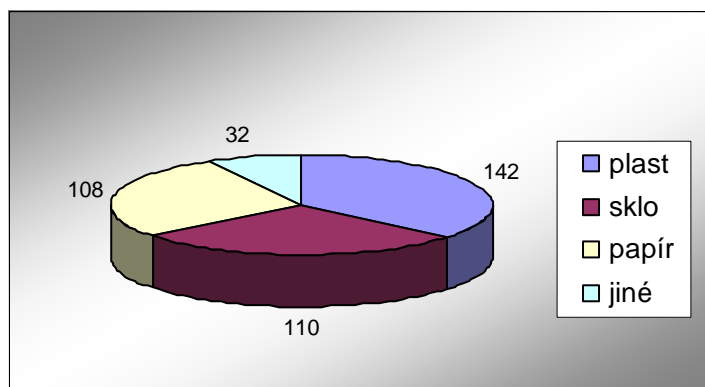
Údržba, čistota chodníků a silnic, péče o zeleň a veřejné plochy, jsou důležité aspekty a mají vliv na estetické vnímání prostředí, proto měli obyvatelé v otázce zhodnotit čistotu a kvalitu životního prostředí města.

Dalo by se říct, že míra hlučnosti je na dobré úrovni, protože ji většina tj. 55 % dotazovaných respondentů hodnotí jako spíše nízkou, kvalitu ovzduší považuje 55 % za spíše vysokou, péči o veřejné plochy zhodnotilo 44 % dotazovaných jako spíše vysokou. Čistotu chodníků a silnic hodnotí 46 % respondentů jako spíše nízkou a čistota obydlí, je hodnocena ze 45 % jako spíše vysoká.

Dotazovaní se měli vyjádřit i k péči o zeleň ve městě a měli rozhodnout, jestli se za poslední dva roky zlepšila. Celkově si 50 % respondentů myslí, že se péče o zeleň určitě nebo spíše zlepšuje, 42 % dotázaných respondentů se vyjádřilo ve smyslu, že se spíše nebo určitě nezlepšuje a 8 % respondentů uvedlo, že to nedokáže posoudit.

c) Třídíte odpad?*Graf 9. Třídění odpadu*

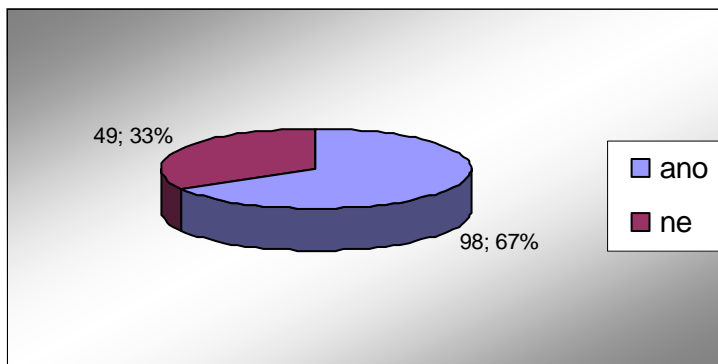
Zdroj: [Vlastní]

d) Které z následujících složek odpadů třídíte?*Graf 10. Třídění jednotlivých složek odpadu*

Zdroj: [Vlastní]

e) Máte k dispozici dostatek kontejnerů?

Graf 11. Dostatek kontejnerů



Zdroj: [Vlastní]

Téměř většina dotazovaných respondentů tj. 96 % odpad třídí, pouhé 4 % obyvatel odpad netřídí. Jako nejčastější důvod uvádějí:

- nedostatek a nedostupnost kontejnerů,
- nedostatek času,
- nedostatek prostoru,
- nevidí důvod, proč by měli odpad třídít.

Mezi nejčastější složku, kterou respondenti třídí, patří plat, třídí jej 142 dotazovaných respondentů, sklo třídí 110 dotázaných respondentů a papír třídí 108 respondentů. Jiné složky odpadů, např. léky, baterie apod. třídí 32 dotázaných respondentů.

Na otázku, zda mají občané dostatek kontejnerů, odpovědělo 67 % ano a 33 % dotazovaných respondentů odpovědělo, že nemají dostatek kontejnerů na třídění odpadu.

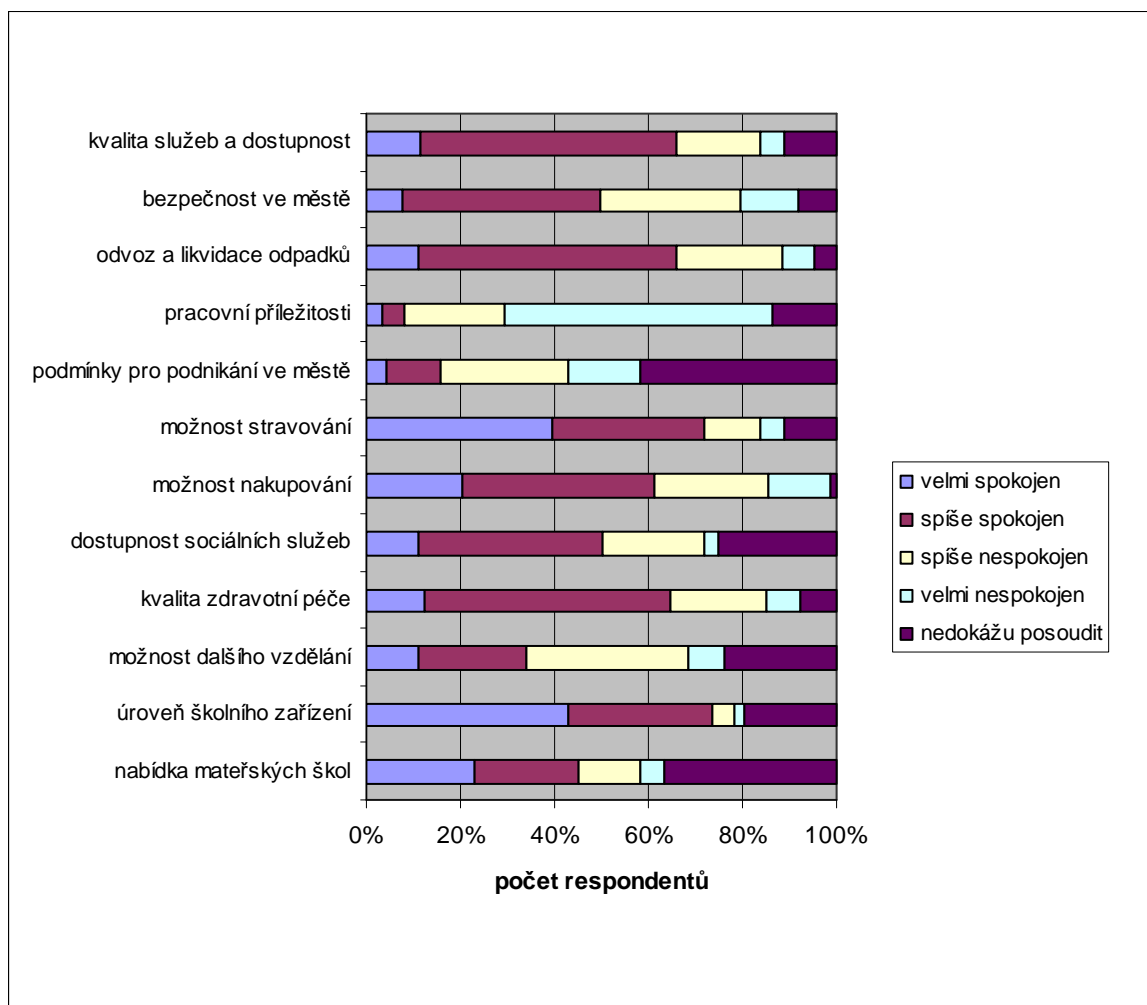
Další dotaz se týká služeb a vybavenosti města, zajímalo mne, zda je nabídka města v tomto směru dostačující.

Otázka č. 3: Nabídka služeb občanské vybavenosti.

a) Jak jste spokojen/a s úrovní služeb a občanské vybavenosti, s její kvalitou?

Dotazovaní měli určit úroveň spokojenosti se službami ve městě, přičemž hodnota 1 znamená absolutní spokojenost a hodnota 4 absolutní nespokojenost, 0 nedokážu posoudit.

Graf 12. Spokojenost s úrovní služeb



Zdroj: [Vlastní]

Z celkové baterie podotázek je zřejmé, že mezi občany panuje spíše spokojenost se službami na území města. Vysloveně negativně byly z 12 nabízených možností hodnoceny pouze 2 podotázky, jednalo se o pracovní příležitosti, svou nespokojenost uvedlo až 77 % respondentů a s možností dalšího vzdělávání vyslovilo svou nespokojenost 58 % respondentů.

S celkovou kvalitou a dostupností služeb je velmi nebo spíše spokojeno 66 %, naopak svou nespokojenost vyjádřilo celkem 23 % respondentů a 11 % to nedokáže posoudit.

Mateřské školy hodnotí respondenti nejčastěji stupněm 0, tzn., že to nedokážou posoudit, 45 % respondentů hodnotí nabídku mateřských škol stupněm 1 a 2 a 19 % respondentů stupni 3 a 4.

Školní zařízení hodnotí 73 % respondentů stupni 1 a 2, 7 % uvádí, že je spíše nebo velmi nespokojeno a 20 % dotazovaných to nedokáže posoudit.

Možnost dalšího vzdělávání hodnotí 51% respondentů stupněm 3 tzn., že jsou spíše nespokojeni, 24 % respondentů to nedokáže posoudit, celkem 34 % dotazovaných uvedlo, že je s možností dalšího vzdělání velmi nebo spíše spokojeno a 7 % je velmi nespokojeno.

S kvalitou zdravotní péče je 53 % dotázaných respondentů spíše spokojeno, velmi spokojeno je pouze 12 % dotázaných, celkem 27 % je spíše nebo velmi nespokojeno a 7% dotázaných to nedokáže posoudit.

Dostupnost sociálních služeb hodnotí respondenti nejčastěji stupněm 2 tj. 39%, velmi spokojeno je 11%, 25 % uvedlo, že je s dostupností sociálních služeb spíše nebo velmi nespokojeno a zbylých 25 % respondentů to nedokáže posoudit.

S možností nakupování je spíše spokojeno 42 %, velmi spokojeno je 20 % respondentů, 37 % respondentů uvádí, že je spíše nebo velmi nespokojeno a pouze 1 % nedokáže posoudit.

Možnost stravování hodnotí 72 % respondentů nejvyššími stupni 1 a 2, spíše a velmi nespokojeno je pouze 17 % dotázaných a 11 % to nedokáže posoudit.

Na podmínky pro podnikání ve městě odpovědělo 41 % respondentů stupněm 0, tzn. nedokážou posoudit, stupněm 3 a 4 hodnotilo 43 % respondentů a 16 % uvedlo, že jsou s podmínkami pro podnikání velmi nebo spíše spokojeni.

Pracovní příležitosti hodnotilo 77 % respondentů nejčastěji stupněm 3 a 4, 14 % uvedlo, že to nedokáže posoudit a 8 % respondentů uvedlo, že je velmi nebo spíše spokojeno.

S odvozem a likvidací odpadků je 66 % velmi nebo spíše spokojeno, 29 % uvedlo, že je spíše nebo velmi nespokojeno a 5% dotázaných to nedokáže posoudit.

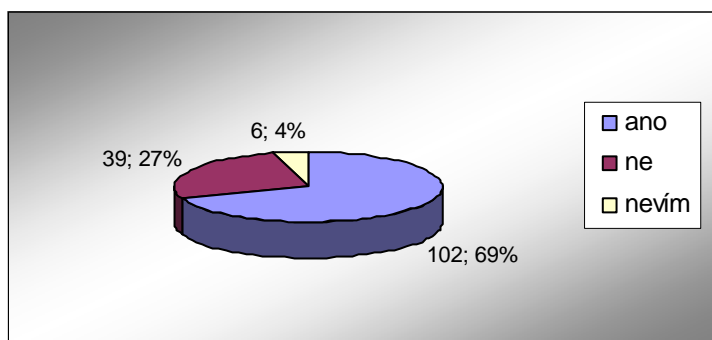
S bezpečností je velmi nebo spíše spokojeno 50 %, 42 % uvedlo, že velmi nebo spíše nespokojeno a 8 % respondentů to nedokázalo posoudit.

Následující otázky jsou zaměřeny na kulturní život a volnočasové aktivity. Zajímalo mne, zda je nabídka v tomto směru dostatečně pestrá.

Otázka č. 4: **Kultura, sport, volný čas**

a) **Myslíte si, že je ve vaší obci dostatečné kulturní vyžití?**

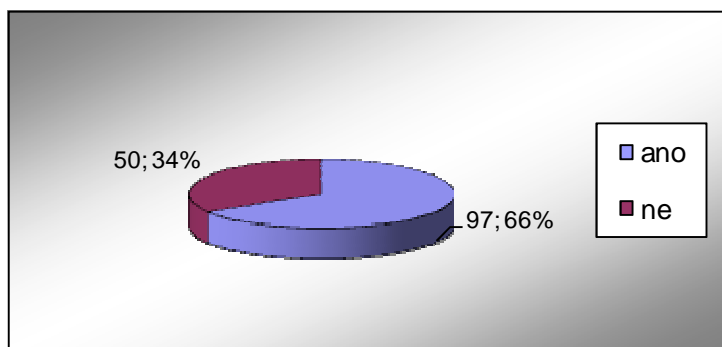
Graf 13. Kulturní vyžití



Zdroj: [Vlastní]

b) **Navštěvujete akce pořádané městem?**

Graf 14. Návštěvnost akcí města



Zdroj: [Vlastní]

Většina obyvatel tj. 69 % je toho názoru, že město nabízí dostatek kulturního vyžití.

Nedostatek pociťuje 27 % respondentů a 4 % respondentů to nedokáže posoudit.

Jelikož město Brumov-Bylnice pořádá v průběhu roku spoustu zajímavých akcí, zajímalo mě, zda tyto akce občané navštěvují. Z výsledků průzkumu vyplývá, že 66 % respondentů akce města navštěvuje a zbylých 34 % se akcí konaných městem nezúčastňuje.

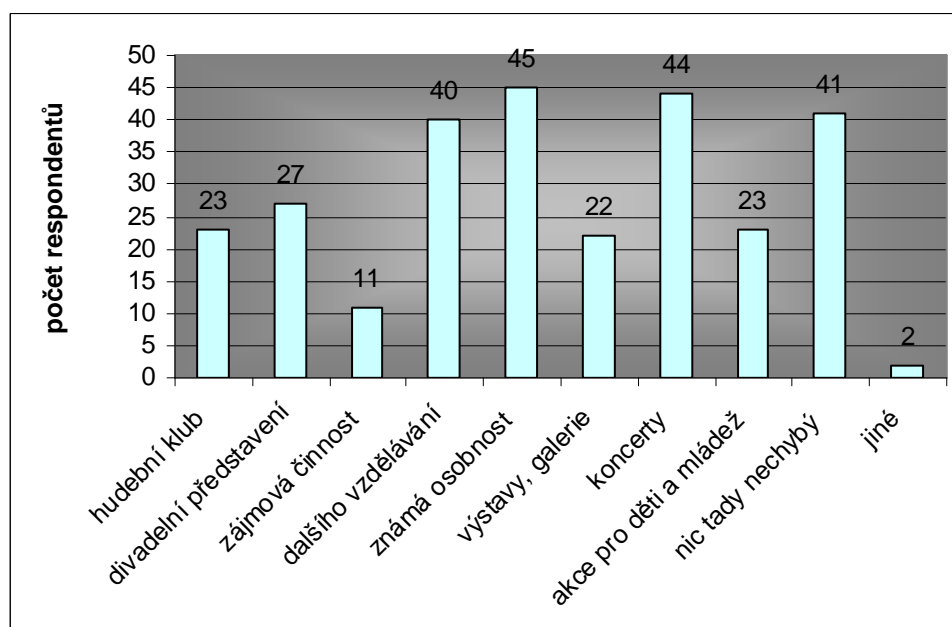
c) Které akce navštěvujete nejčastěji?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že k nejnavštěvovanějším akcím města patří:

- akce konané v kulturním domě,
- akce na hradě (divadlo, koncerty, strašidelný hrad, pálení čarodějnic,..),
- vánoční a velikonoční jarmark,
- setkání muzikantů v Bílých Karpatech,
- akce na náměstí (rozsvícení vánočního stromu),
- oslavy sv. Floriána,
- sportovní akce,
- kino.

d) Které kulturní zařízení či akce ve městě postrádáte?

Graf 15. Postrádané zařízení a akce města

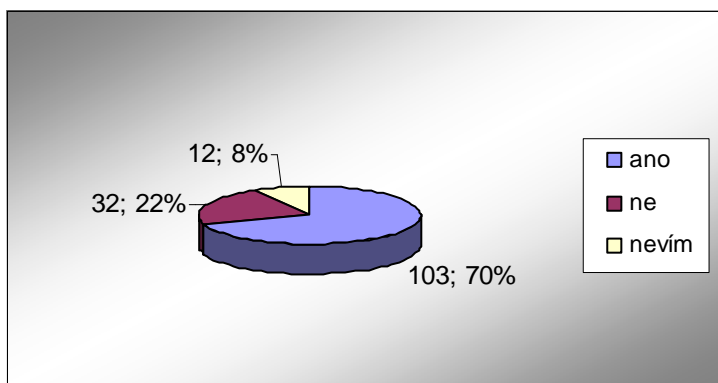


Zdroj: [Vlastní]

Respondenti mohli zaškrtnout 3 odpovědi, plus mohli uvést jiné pro ně chybějící zařízení. Z analýzy odpovědí vyplývá, že občanům nejvíce chybí vystoupení známých osobností, koncerty a možnost dalšího vzdělávání. 41 občanů uvedlo, že jim ve městě nic neschází. Pouze 2 respondenti, by uvítali ve městě něco jiného a v obou případech se jednalo o nekuřáckou kavárnu.

e) Myslíte si, že město nabízí dostatek sportovního vyžití?

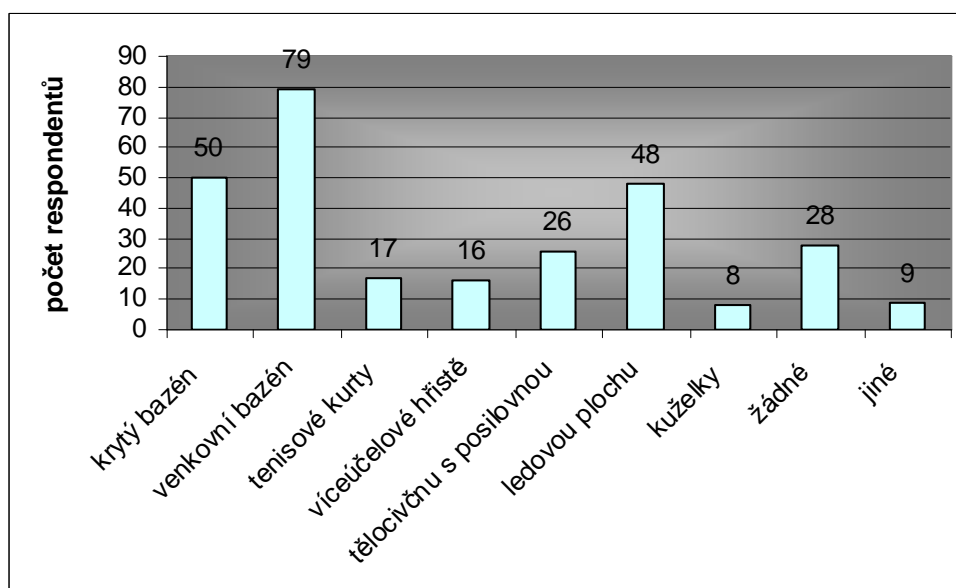
Graf 16. Dostatek sportovního vyžití



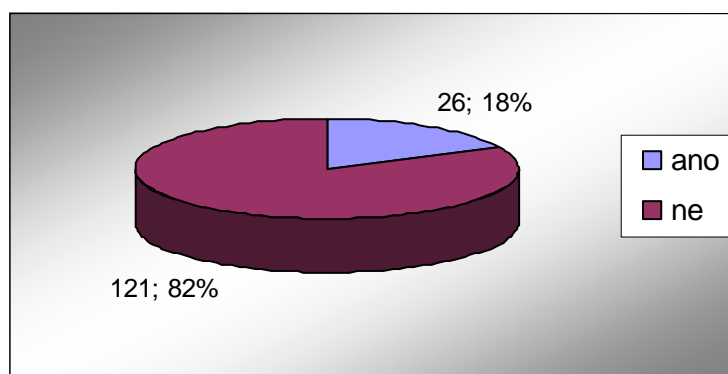
Zdroj: [Vlastní]

f) Které zařízení nejčastěji navštěvujete?

Graf 17. Nejnavštěvovanější zařízení



Zdroj: [Vlastní]

g) Je nějaké sportovní zařízení, které v obci postrádáte? Pokud ano, jaké?*Graf 18. Postrádáte sportovní zařízení?*

Zdroj: [Vlastní]

Více než polovina dotázaných respondentů (70 %) si myslí, že město nabízí dostatečné sportovní vyžití. Nedostatek pocítuje 22 % respondentů a 8 % nedokáže odpovědět.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že k nejvíce navštěvovanému zařízení patří nově zrekonstruovaný venkovní bazén, krytý bazén a nově vybudovaná ledová plocha. Nejméně navštěvované jsou kuželky a 9 respondentů uvedlo, že navštěvují jiná zařízení, jedná se hlavně o spinning a fotbalový stadion.

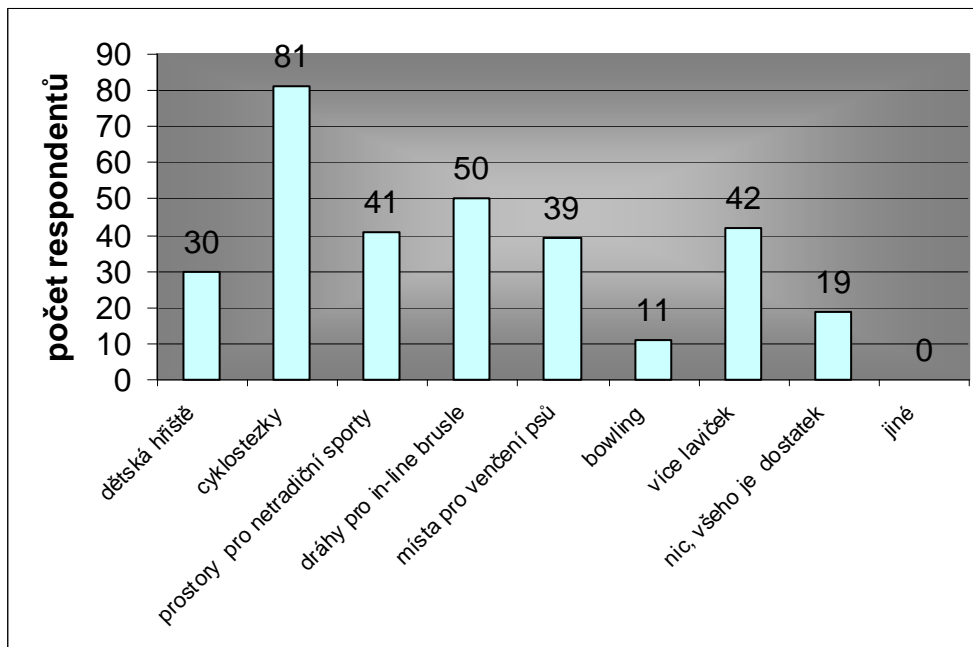
Většina dotázaných respondentů tj. 82 % uvedla, že je s nabídkou sportovního zařízení spokojena, tudíž jim žádné zařízení neschází, 18 % respondentů se vyjádřilo ve smyslu, že by ve městě nějaké další sportovní zařízení uvítali.

Uvádím několik příkladů, které se objevovaly nejčastěji:

- cyklostezka,
- dráha pro in-line brusle,
- squash,
- fitness centrum,
- skicentrum,
- aquapark,
- bowling.

h) Co Vám nejvíce chybí pro volný čas?

Graf 19. Chybějící zařízení pro volný čas



Zdroj: [Vlastní]

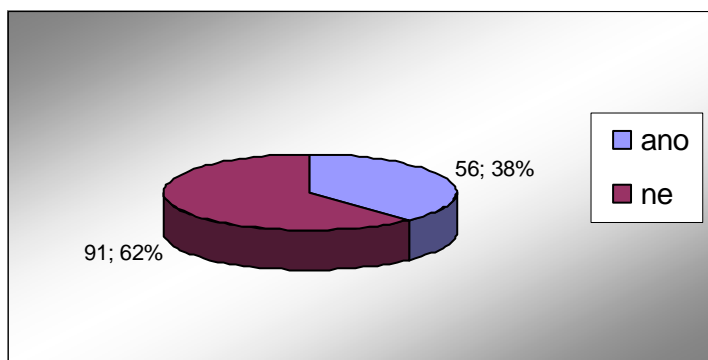
V otázce jsem se občanů ptala, co jim nejvíce chybí pro volný čas. Z nabízených možností měli opět možnost zaškrtnout max. 3 odpovědi, nebo do kolonky jiné mohli uvést, co jim osobně schází.

Z grafu je patrné, že nejvíce schází cyklostezky, to uvedlo 81 respondentů, 50 respondentů by uvítalo dráhy pro in-line brusle, dále lze zmínit, že by občané uvítali i více laviček k relaxaci a odpočinku a z celkového počtu dotazovaných 19 uvedlo, že jim ve městě nic neschází.

V následující otázce jsem se snažila najít odpověď na spokojenost s kapacitou parkovacích míst.

Otázka č. 5: **Myslíte si, že je ve městě dostatek parkovacích ploch?**

Graf 20. Dostatek parkovacích ploch



Zdroj: [Vlastní]

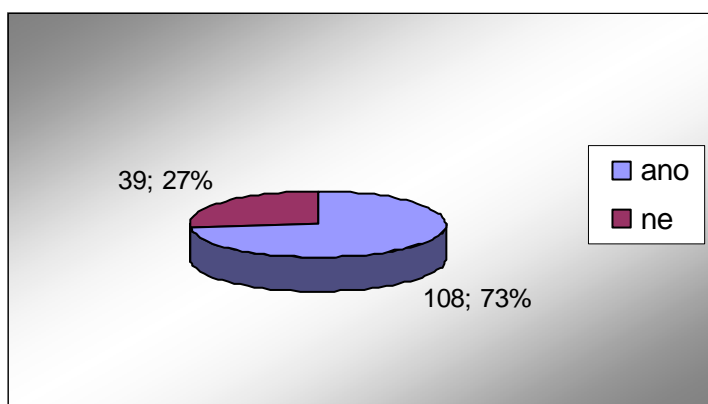
Více než polovina dotazovaných respondentů tj. 62 % si myslí, že město nemá dostatek parkovacích ploch, zbylá část tedy 38 % si myslí, že ano.

V další otázce se zaměřuji na informační systém města. Zajímá mne, zda je dostačující a jsou-li občané s jeho funkcí spokojeni.

Otázka č. 6: **Informovanost o dění ve městě.**

a) **Cítíte se být dobře informování o dění ve městě?**

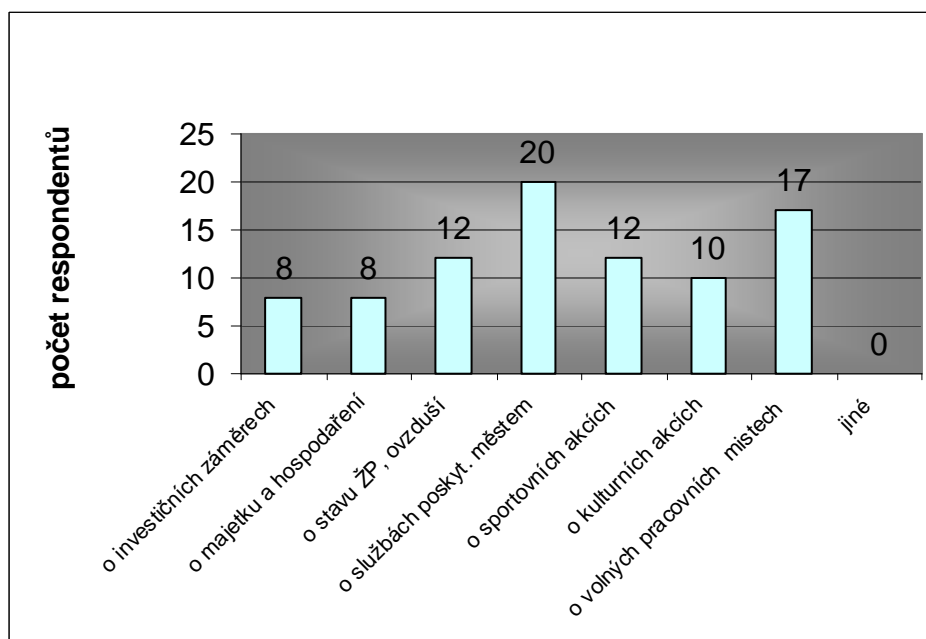
Graf 21. Informovanost o dění



Zdroj: [Vlastní]

b) Pokud ne, jaké informace postrádáte?

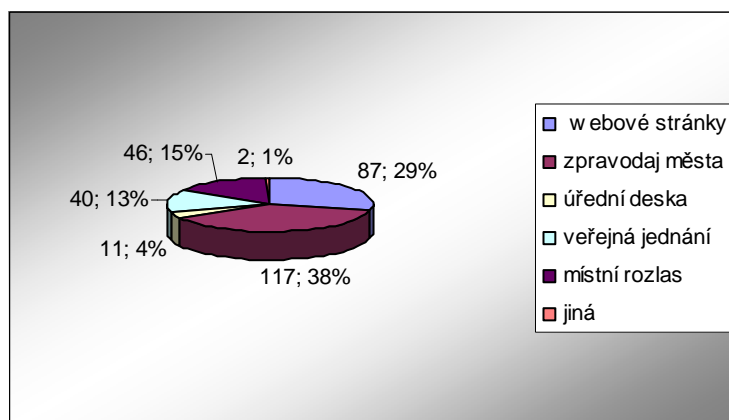
Graf 22. Postrádané informace



Zdroj: [Vlastní]

c) Jaký způsob informování Vám nejvíce vyhovuje?

Graf 23. Forma sledování dění ve městě



Zdroj: [Vlastní]

Respondenti se měli vyjádřit, zda se cítí být ve městě dostatečně informováni a většina tj. 73 % uvádí, že ano, zbylá část respondentů tj. 27 % pociťuje v informovanosti určité nedostatky.

Další otázka se tedy týkala těch respondentů, kteří se necítí být dostatečně informováni. Měli možnost výběru až 3 ze 7 nabízených možností, případně mohli uvést i jiné informace, které jim nejvíce schází.

Z analýzy tedy vyplývá, že respondenti postrádají nejvíce informací ohledně služeb poskytovaných městem, schází informace o volných pracovních místech a dále by respondenti uvítali více informací o sportovních akcích a o stavu životního prostředí.

Mezi nejvíce oblíbenou formu sledování dění patří městský zpravodaj a to z 38 %. Webové stránky města Brumov-Bylnice sleduje 29 % dotazovaných, 15 % poslouchá místní rozhlas, 13 % dotazovaných dává přednost veřejnému jednání, úřední desku sledují 4 % a 1 % uvedlo, že sleduje dění jiným způsobem, kterým je nejčastěji komunikace s lidmi nebo internet všeobecně.

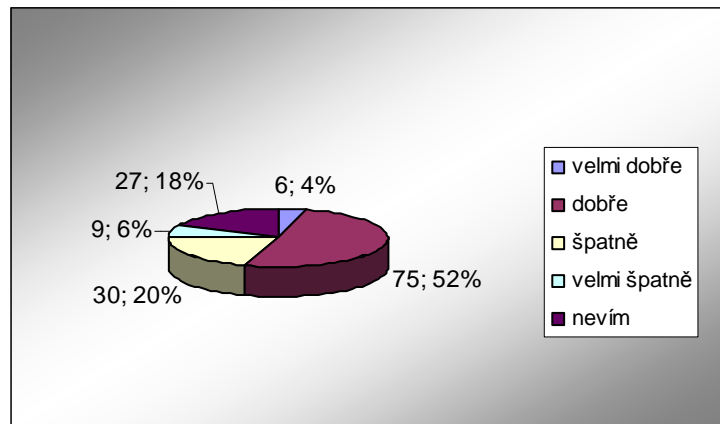
d) Mělo by podle Vás město ještě něco udělat, pro zlepšení komunikace a informovanosti občanů?

Otázka byla otevřená a respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor, na to, jak by měla být zlepšena komunikace a informovanost občanů. Nejčastěji uváděné odpovědi:

- zlepšit přístup zaměstnanců k občanům,
- odstranit aroganci moci,
- zapojení města do komunikace s občany,
- opravit a zvýšit počet rozhlasů.

e) Jak celkově hodnotíte práci městského úřadu?

Graf 24. Práce městského úřadu



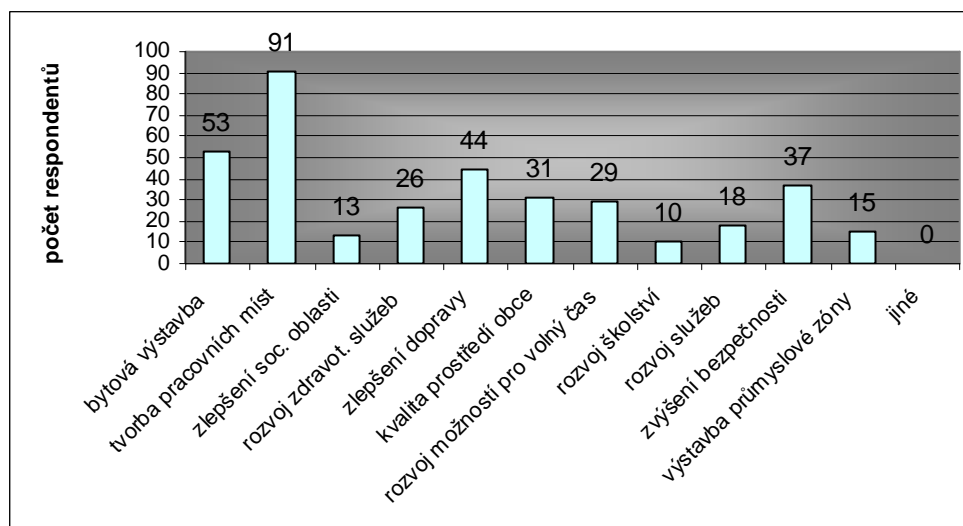
Zdroj: [Vlastní]

Z grafu je patrné, že 56 % dotazovaných hodnotí práci MÚ jako dobrou nebo velmi dobrou. 26 % respondentů zhodnotilo práci jako špatnou nebo velmi špatnou, důvodem může být např. špatná zkušenost s pracovníkem. 18 % nedokáže odpovědět, myslím si, že je to z toho důvodu, že mnoho občanů služeb MÚ vůbec nevyužívá nebo jen v malé míře.

V následující otázce umožňuji dotazovaným, aby se vyjádřili, do které z rozvojových oblastí města by podle své vůle investovali.

Otázka č. 7: Nabídnu Vám několik oblastí, které jsou pro rozvoj města nejdůležitější. Rozhodněte, kam byste směřoval/a prostředky z rozpočtu města.

Graf 25. Prostředky z rozpočtu města



Zdroj: [Vlastní]

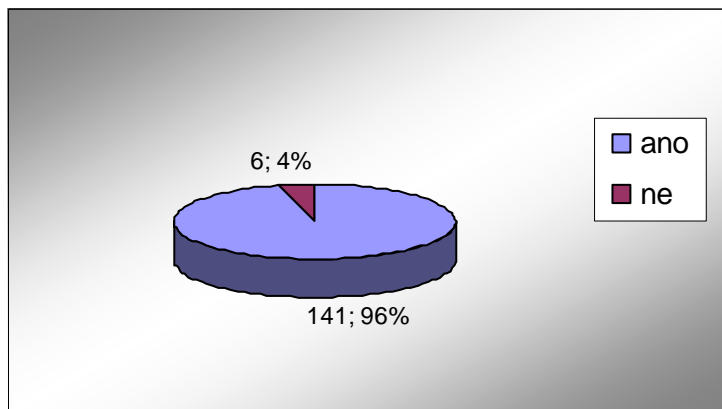
Nejprve jsem chtěla otázku položit jako otevřenou, aby občané sami posoudili, kam by mělo město své prostředky nejvíce investovat, nakonec jsem usoudila, že by u mnoha respondentů mohlo dojít k nevyplnění otázky, protože je přeci trošku náročnější na přemýšlení. Respondenti měli tedy možnost označit max. 3 z 11 oblastí, ale také mohli uvést oblast podle svého názoru.

Z analýzy tedy vyplývá, že nejvíce by respondenti investovali do tvorby pracovních míst, to uvedlo 91 respondentů, druhou oblastí je bytová výstavba, 53 respondentů. Třetí nejčastější oblastí, kam by mělo město investovat své prostředky je podle respondentů doprava. Z grafu je taky patrné, že nejméně preferovanou oblastí bylo školství, kam by směřovalo prostředky pouze 10 dotázaných respondentů.

Následující otázky měly zjistit, zda jsou obyvatelé informováni o opravě náměstí a jaké jsou reakce na tuto opravu.

Otázka č. 8: **Slyšeli jste o regeneraci náměstí v našem městě?**

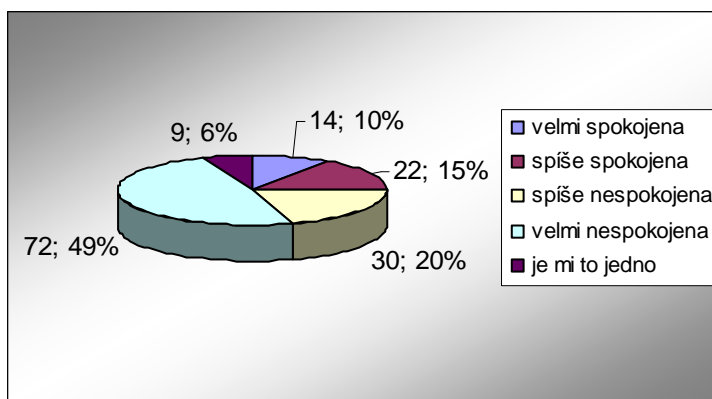
Graf 26. Regenerace náměstí



Zdroj: [Vlastní]

Otázka č. 9: **Jak jste s tímto návrhem ohledně regenerace náměstí spokojeni?**

Graf 27. Spokojenost s regenerací



Zdroj: [Vlastní]

Z analýzy odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných respondentů tj. 96 % o regeneraci náměstí slyšela, pouze 4 % dotazovaných o návrhu zatím neví.

Na otázku jak jsou návrhem spokojeni, odpovědělo celkem 69 % respondentů, že jsou velmi nebo spíše nespokojeni, spíše nebo velmi spokojeno je s návrhem 25 % respondentů a 6 % respondentů uvedlo, že jim je to jedno.

Poslední otázkou se snažím zjistit, co je v očích obyvatel problémem ve městě, a kde spatřují nedostatky.

Otázka č. 10: Co považujete za největší problémy a nedostatky ve městě?

Následující výčet uvádí 20 nejčastěji zmiňovaných problémů města dle respondentů.

- nezaměstnanost,
- bytová problematika,
- vandalismus,
- potulování mladistvých (drogově závislých) po rybnících,
- alkohol u mladistvých,
- údržba komunikací a chodníků a znečištěné ovzduší v zimě,
- vzhled náměstí (domy, zeleň),
- komunikace s městským úřadem,
- psí exkrementy,
- nedostatečná policejní činnost,
- nedostatek a přeplněné kontejnery,
- nedostatek stavebních míst, (jejich cena),
- nedostatek možností pro volný čas,
- nedostatek cyklostezek,
- zrušení sociálky,
- mezilidské vztahy,
- nedostatek parkovacích ploch a bezohledné parkování na zelených plochách,
- parky,
- obchody s asijským zbožím,
- politikaření.

13 SWOT ANALÝZA

Je to metoda používaná k prezentaci analytických poznatků. Na základě získaných informací a výsledků z dotazníkového šetření, jsem se snažila vypracovat jednoduchou a výstižnou SWOT analýzu s popisem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb města.

Silné stránky:

- dobrá kvalita životního prostředí,
- město obklopeno přírodou,
- třídění odpadu,
- rozvoj letní a zimní turistiky,
- zajímavé kulturní tradice,
- historické a kulturních atraktivitu,
- základní občanská vybavenost,
- dostatečná kapacita ZŠ, MŠ,
- dostupnost zdravotní péče,
- existence a činnost infocentra,
- zavedení internetu do knihovny,
- technická infrastruktura,
- plynofikace města,
- vyrovnanost rozpočtu,
- investice do rozvoje města,
- možnost sportovního vyžití,
- volnočasové aktivity,
- kvalitní webové stránky,
- infokanál vysílaný prostřednictvím kabelové televize,
- blízkost hraničních přechodů na Slovensko,
- existence železniční tratě spojující Českou a Slovenskou republiku.

Slabé stránky:

- nedostatek parkovacích ploch,
- vysoká míra nezaměstnanosti,
- málo potenciálních zaměstnavatelů,
- nutnost dojíždění za prací do okolních vesnic a měst,
- chybějící cyklostezka mezi Brumovem a Valašskými Klobouky,
- chybějící in-line dráha,
- nedostatek laviček,
- nedostatek rozhlasů,
- bytová problematika,
- vandalismus,
- rekreační plochy,
- nedostatek nádob na tříděný odpad,
- možnost dalšího vzdělání,
- špatná dopravní obslužnost především o víkendech a svátcích.

Příležitosti:

- snižující se znečištění ovzduší,
- rozvoj služeb,
- podpora výstavby nových bytových jednotek,
- tvorba podmínek pro bydlení a zkvalitňování života ve městě,
- rozvoj cyklostezek, turistických tras, tras pro běžkaře,
- výstavba nového náměstí,
- zvýšení nabídky volnočasových aktivit,
- dostatečné ubytovací kapacity,
- vybudování více venkovních posezení,

- podpora vzdělanosti pro dospělé,
- příliv nových investorů,
- regenerace historických památek,
- pokračující propagace města, účast na veletrzích cestovního ruchu.

Hrozby:

- nedostatek financí,
- odliv kvalifikované pracovní síly,
- zhoršující se podmínky pro podnikání,
- stěhování mladých lidí do větších měst,
- zvyšující se podíl starší populace ve městě,
- nezájem občanů třídit odpad,
- zhoršení životního prostředí používáním nízkokvalitního paliva,
- zvýšení zájmu na zahraniční dovolenou,
- zhoršující se stav historických památek,
- narušování krajiny necitlivou výstavbou,
- nízká atraktivita regionu v porovnání se zahraničím,
- konkurence supermarketů pro malé obchodníky,
- nízká kvalita restauračních zařízení,
- konkurence jiných regionů,
- sociální rozdíly díky rostoucí nezaměstnanosti,
- ničení a poškozování stávajících zařízení,
- menšiny, drogy,
- ztráta atraktivity území.

Potvrzení či vyvrácení hypotéz:

1) Hypotéza: Většina obyvatel, je s městem kde žijí velmi spokojena.

Vyvrácení hypotézy. Jen 20 % obyvatel uvedlo, že je s městem velmi spokojena. Většina uvedla tj. 67 %, že jsou s městem, kde žijí spíše spokojeni.

2) Hypotéza: 50 % obyvatel, je s kvalitou a dostupností veřejných služeb nespokojena.

Vyvrácení hypotézy. Pouze 18 % dotázaných uvedlo, že je nespokojeno, většina dotazovaných tj. 54 % je toho názoru, že jsou s kvalitou a dostupností spíše spokojeni.

3) Hypotéza: Více než polovina obyvatel si myslí, že je ve městě dostatečné kulturní vyžití.

Potvrzení hypotézy. Občané zhodnotili kulturní vyžití velmi kladně, až 69 % dotazovaných uvedlo, že je ve městě dostatečné kulturní vyžití.

4) Hypotéza: Většina obyvatelů postrádá pro volný čas cyklostezky.

Potvrzení hypotézy. Při otázce co Vám nejvíce ve městě chybí, odpověděla většina dotazovaných, že jsou to právě cyklostezky. Z toho plyne, že by se město mohlo zaměřit na jejich výstavbu.

5) Hypotéza: Více než polovina dotázaných si myslí, že je ve městě dostatek parkovacích ploch.

Vyvrácení hypotézy. Většina dotázaných je toho názoru, že město právě nemá dostatek parkovacích ploch to uvedlo 62 %. Proto si myslím, že by město mělo investovat i do tohoto problému.

6) Hypotéza: Dle dotázaných, by město mělo své prostředky investovat nejvíce do tvorby pracovních míst.

Potvrzení hypotézy. Největší nedostatek spatřuje většina obyvatel města právě v pracovních příležitostech, kterých je ve městě nedostatek, proto většina dotazovaných uvedla, že by město mělo své prostředky směřovat právě do tvorby pracovních míst.

14 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY OPATŘENÍ

Návrhy a závěrečné doporučení vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření.

Z celkového pohledu by se dalo říct, že je město Brumov-Bylnice, vzhledem ke všem řešeným tématům, hodnoceno poměrně kladně. Na základní otázku, zda jsou obyvatelé spokojeni se životem ve městě, odpovědělo 87 % dotázaných pozitivně a pouze 13 % negativně. Můžeme tedy usuzovat, že většina obyvatel je se životem ve městě spíše spokojena, ale přesto by obyvatelé určité změny přivítali.

I když byla kvalita životního prostředí hodnocena spíše kladně, doporučila bych, aby se město více zaměřilo na čistotu a údržbu veřejných ploch a prostranství. Stejně tak by se mohlo zaměřit na dokončení chodníků a udržování jejich čistoty, a to nejen v zimních měsících.

Třídění odpadu je ve městě na poměrně vysoké úrovni, i když i v této oblasti jsou zde určité rezervy. Někteří občané uvádějí, že v blízkosti bydliště nemají dostatek kontejnerů na tříděný odpad, z toho důvodu odpad netřídí. Velký nedostatek spatřují občané i v tom, že se často setkávají s přeplněnými kontejnery a velkým nepořádkem kolem, což městu na jeho atraktivitě určitě nepřidává. Proto bych doporučila zmapovat současnou situaci a zabezpečit větší počet kontejnerů v místech, kde je to nejnutnější, případně zkvalitnit svoz a separaci odpadu.

S nabídkou služeb a občanskou vybaveností jsou občané také poměrně spokojeni. Přesto bych městu doporučila zabezpečit služby jako je čistírna a oprava obuvi, tyto služby občané ve městě postrádají. Občané by uvítali i větší možnosti dalšího vzdělávání v podobě různých kurzů a nahrazení asijských obchodů kvalitnějšími českými obchody.

Přestože možnost kulturního a sportovního vyžití i možnost věnovat se volnočasovým aktivitám hodnotili respondenti spíše kladně, najdou se i zde menší nedostatky. Doporučovala bych městu častější pořádání kulturních a společenských akcí, zaměřených na různé skupiny obyvatel např. v podobě koncertů a oslovování známých osobností. Z výsledků jsem také zjistila, že většina občanů tráví volný čas sportováním, proto bych doporučila investovat prostředky i do sportovního zařízení jako je výstavba dráhy pro inline brusle a jiná sportovní zařízení pro vyžití mládeže. V současné době již probíhá výstavba cyklostezky, přesto by většina občanů uvítala souvislou cyklostezku na trase Vlárský průsmyk – Brumov-Bylnice – Val. Klobouky. I když všichni víme, že veškeré

budování, tak i výstavba cyklostezky je otázkou peněz, přesto by město mohlo do budoucna uvažovat i nad touto investicí. Dále bych doporučila upravit některá dětská hřiště a zajistit ve městě více laviček, které by sloužily k relaxaci a odpočinku.

Dalším problémem, na který by se město mělo zaměřit, je nedostatek parkovacích ploch. Z výsledků vyplývá, že nejproblematičtější lokalitou je sídliště Družba, kde se občané setkávají pro nedostatek parkovacích míst s bezohledným parkováním na travnatých plochách. Proto bych doporučovala vyřešit a vybudovat parkovací plochy na sídlištích.

Dalším faktorem spokojenosti byla informovanost o dění ve městě. I když je většina občanů spokojena, objevily se i negativní odpovědi. Proto by se město mělo snažit poskytovat občanům co nejvíce informací ze všech oblastí a o všem, co se ve městě děje. Na základě výsledků bych doporučila městu opravu a zvýšení počtu rozhlasů.

S prací Městského úřadu jsou obyvatelé také většinou spokojeni, v několika případech se ale objevuje zklamání z přístupu zaměstnanců k občanům. Myslím si, že je velmi důležité neustálé vzdělávání zaměstnanců, aby svoji práci vykonávali opravdu profesionálně. Možná by nebylo na škodu, připomenout jednou za čas zaměstnancům, např. prostřednictvím nějakého sezení nebo semináře, že je důležité jak působí na občana. Přeci jen dělají image svému zaměstnavateli, tak by jim na tom mělo záležet.

Podle občanů by měly prostředky z rozpočtu města směřovat na tvorbu nových pracovních míst. V současné době je ve městě Brumov-Bylnice nezaměstnanost 16 % a neustále se zvyšuje. Proto bych doporučovala, aby se město snažilo připravit podmínky např. pro vstup nových investorů za účelem vzniku nových pracovních míst.

Další nedostatek spatřují obyvatelé i v bytové oblasti. V současnosti se trend bydlení ubírá jiným směrem a stále více mladých lidí touží po vlastním zázemí. Proto si myslím, že by město mělo vymezit určité plochy pro výstavbu rodinných a bytových domů i pro mladé rodiny.

Město také plánuje regeneraci náměstí, z dotazníkového šetření ale vyplývá, že většina obyvatel s tímto návrhem nesouhlasí. Proto na základě výsledků z dotazníku doporučuji, aby zástupci města lépe vysvětlili občanům, jaká pozitiva tato změna přinese, a že se plánovaná regenerace nemusí vůbec obávat.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost občanů města Brumov-Bylnice a na základě zjištěných výsledků šetření navrhnout MÚ určitá doporučení, která by mohla vést ke zvýšení jejich spokojenosti.

Praktickou část své bakalářské práce jsem vypracovala na základě teoretických poznatků týkajících se obce a marketingu měst a obcí.

Abych zjistila, jak jsou občané s jednotlivými oblastmi ve městě spokojeni, provedla jsem průzkum veřejného mínění. Použila jsem metodu dotazování pomocí dotazníku, který jsem si sama vytvořila. Dotazník měl celkem 28 otázek a občané v něm hodnotili spokojenost s úrovní jednotlivých oblastí, které jsou jim k dispozici. Z průzkumu jsem zjistila, že většina oblastí byla hodnocena spíše kladně. Rovněž jsem použila SWOT analýzu, která na základě dotazníku vystihuje silné a slabé stránky města a ukazuje jeho příležitosti a hrozby. Mohu konstatovat, že občané jsou s městem Brumov-Bylnice většinou spokojeni. K tomu pravděpodobně přispívá i fakt, že jsou obklopeni zachovalou přírodou, vedle čehož si město i nadále zachovává své zvyky a tradice.

Mezi největší nedostatky v očích občanů, které jsem svým průzkumem odhalila, patří např. nedostatek pracovních příležitostí, bytová problematika, nedostatek parkovacích ploch, atd. Na základě tohoto výsledku jsem se snažila sestavit závěrečná doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení situace.

Věřím, že se město Brumov-Bylnice bude v následujících letech vyvíjet jen k lepšímu, protože žít v podmínkách, které zahrnují kvalitní a bezpečné bydlení, dostupnost základních služeb, možnost zaměstnání, kvalitní životní prostředí a možnost účastnit se místního plánování a rozhodování, je v zájmu společnosti velmi důležité. Doufám, že některé poznatky z mé bakalářské práce budou využity samotným Městským úřadem Brumova- Bylnice.

RESUMÉ

Meine Praxis habe ich in dem Stadtamt in Brumov-Bylnice absolviert. In meiner Abschlussarbeit handelt es sich um Die Analyse der Zufriedenheit und der Bedürfnissen der Einwohner in der Stadt Brumov-Bylnice. Diejenige Forschung gibt es noch nicht. Ergebnisse werden dem Stadtamt Brumov-Bylnice dienen. Da mein Thema Marketing betroffen hat, habe ich mit der Frau Hůdková gearbeitet. Die kümmert sich um das Informationszentrum und das Museum. Nimmt ebenfalls an verschiedenen Messen teil, wo die Stadt Brumov-Bylnice präsentiert wird. Deshalb habe ich meine Praxis oft in dem Informationszentrum verbracht. Hier habe ich das notwendige Material für meine Abschlussarbeit gewonnen. Ich wollte feststellen, wie die Einwohner mit der Lebensqualität zufrieden sind. Und anschliesend Massnahmen vorschlagen. Für die Forschung habe ich einen Fragebogen gewählt. Den habe ich unter verschiedene Altersgruppen ausgeteilt. Die Daten habe ich sowohl graphisch als auch wörtlich bearbeitet. Die Einwohner sind in der Stadt, wo sie wohnen, zufrieden. Verbesserungen würden sie bestimmt begrüßen. Zum Schluss habe ich, aufgrund der Zusammenarbeit mit den Einwohnern auch bestimmte Massnahmen vorgeschlagen. Die würden zum Verbessern der Lebensqualität führen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HRABALOVÁ, S. *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2004. 99 s. ISBN80-210-3356-8.
- [2] KÁŇA, P. *Základy veřejné správy*. 2. vyd. Ostrava : Montanex, 2007. 375 s. ISBN 978-80-225-244-2.
- [3] HRADIL, P. *Právo pro gymnázia, obchodní akademie a střední školy*. Štítná nad Vláří : Petr Kubánek –MAP, 2005. Kapitola 3, Správní právo hmotné, s. 133.
- [4] MAJRO, S. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [5] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [6] HÁLEK, V. *Marketing obcí*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [8] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 196 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [9] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
- [10] MALÝ, V. *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [11] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [12] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Elektronické zdroje:

- [13] *Město Brumov-Bylnice*. [online]. [cit. 2009]. Dostupný z WWW:
<<http://www.brumov-bylnice.cz>>.
- [14] *Zákon č. 128/ 200 Sb., o obcích (obecní zřízení)*. [online]. [cit. 2009-10-16].
Dostupný z WWW:
<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb00128&cd=76&typ=r>>.

- [15] *Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji*. [online]. [cit. 2009-11-18].
Dostupný z WWW:
<http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_1_pololeti_2009_ve_zlinskem_kraji>.
- [16] *Tržní ceny a nájem standardních bytů ve Zl. kraji*. [online]. [cit. 2009-11-18].
Dostupný z WWW:
<<http://cenybytu.idnes.cz/cbnajmy.asp?kraj=13&oblast=42>>.
- [17] *ČSAD Vsetín*. [online]. [2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.csadvs.cz/vsetin/vsetin.htm>>.
- [18] *Železniční doprava*. [online]. [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<http://www.jiznivalassko.cz/menu.php?navez_ascii=doprava>.
- [19] *Webové stránky*. [online]. [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<http://zlatyerb.obce.cz/hlasovani/ohlaseni_obce.asp?zuj=585114>.
- [20] Interní materiály města Brumov-Bylnice

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
č.	Číslo
tj.	To je
sv.	Svatý
ČR	Česká republika
MŠ	Mateřská škola
ZŠ	Základní škola
MÚ	Městský úřad
PR	Public relations
IC	Informační centrum
cit.	Citováno
tab.	Tabulka
obr.	Obrázek
atd.	A tak dále
max.	Maximálně
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaný
www.	World Wide Web
MKS	Městské a kulturní středisko
např.	Například
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Znak města</i>	36
<i>Obr. 2. Prapor města</i>	36
<i>Obr. 3. Hrad Brumov</i>	38
<i>Obr. 4. Kostel sv. Václava</i>	38

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Rozdělení respondentů dle pohlaví</i>	48
<i>Graf 2. Rozdělení respondentů podle věku</i>	48
<i>Graf 3. Rozdělení respondentů dle vzdělání</i>	49
<i>Graf 4. Rozdělení dle sociálního postavení</i>	49
<i>Graf 5. Rozdělení respondentů dle bydliště</i>	50
<i>Graf 6. Spokojenost se životem ve městě</i>	50
<i>Graf 7. Kvalita životního prostředí.....</i>	51
<i>Graf 8. Péče o zeleň</i>	52
<i>Graf 9. Třídění odpadu</i>	53
<i>Graf 10. Třídění jednotlivých složek odpadu.....</i>	53
<i>Graf 11. Dostatek kontejnerů.....</i>	54
<i>Graf 12. Spokojenost s úrovní služeb.....</i>	55
<i>Graf 13. Kulturní vyžití</i>	57
<i>Graf 14. Návštěvnost akcí města.....</i>	57
<i>Graf 15. Postrádané zařízení a akce města</i>	58
<i>Graf 16. Dostatek sportovního vyžití</i>	59
<i>Graf 17. Nejnavštěvovanější zařízení</i>	59
<i>Graf 18. Postrádáte sportovní zařízení?.....</i>	60
<i>Graf 19. Chybějící zařízení pro volný čas</i>	61
<i>Graf 20. Dostatek parkovacích ploch</i>	62
<i>Graf 21. Informovanost o dění.....</i>	62
<i>Graf 22. Postrádané informace</i>	63
<i>Graf 23. Forma sledování dění ve městě</i>	63
<i>Graf 24. Práce městského úřadu</i>	65
<i>Graf 25. Prostředky z rozpočtu města</i>	66
<i>Graf 26. Regenerace náměstí.....</i>	67
<i>Graf 27. Spokojenost s regenerací.....</i>	67

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Mapa mikroregionu

P III Fotografie města

Příloha P I: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto jednoduchého dotazníku, který je zaměřen na zjištění Vašich názorů na život ve městě, Vaší spokojenost se životním prostředím, službami města Brumov-Bylnice, sportovním vyžitím, kulturní a občanskou vybaveností a také informovaností o dění ve městě.

Dotazník je zcela anonymní, výsledky budou použity ke zpracování mé bakalářské práce, na téma „Analýza potřeb a spokojenosti obyvatel města Brumov-Bylnice“ a poslouží také jako námět Městskému úřadu, k zabezpečení kvalitnějších životních podmínek ve městě či podnět ke změnám, dle Vašich potřeb a názorů.

Za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku děkuji.

Simona Fabušová, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Veřejná ekonomika a správa.

1. Jak jste celkově spokojen/a se životem ve městě?

velmi spokojen/a spíše spokojen/a spíše nespokojen/a velmi nespokojen/a

2. ČISTOTA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

a) Zhodnoťte kvalitu životního prostředí (*zakřížkujte*)

	Velmi nízká	Spíše nízká	Spíše vysoká	Velmi vysoká
Míra hlučností				
Kvalita ovzduší				
Úroveň péče o veřejné plochy (úklid, sečení trávy)				
Čistota silnic a chodníků včetně zimní údržby				
Čistota místa, kde bydlím				

b) Myslíte si že se zvýšila péče o zeleň za poslední dva roky?

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne nevím

c) Třídíte odpad? ano ne

d) Které z následujících složek odpadů třídíte?

plast sklo papír jiné

e) Pokud netřídíte odpad můžete uvést důvod?

.....
.....

f) Máte k dispozici dostatek kontejnerů na třídění odpadu? ano ne

3. NABÍDKA SLUŽEB, OBČANSKÉ VYBAVENOSTI

a) Jak jste spokojen/a s úrovní služeb a občanské vybavenosti, s její kvalitou?

1- velmi spokojen/a, 2- spíše spokojen/a, 3- spíše nespokojen/a, 4- velmi nespokojen/a
0- nedokážu posoudit

Celkově kvalita a dostupnost veřejných služeb	
Nabídka mateřských škol	
Úroveň školního zařízení	
Možnost dalšího vzdělávání (např. jazykové kurzy, vzdělávací programy)	
Kvalita zdravotní péče	
Dostupnost sociálních služeb	
Možnost nakupování	
Možnost stravování	
Podmínky pro podnikání ve městě	
Pracovní příležitosti	
Odvoz a likvidace odpadků	
Bezpečnost ve městě	

b) Jsou nějaké služby, které ve městě postrádáte? Pokud ano, *vypište prosím.*

.....
.....

4. KULTURA, SPORT, VOLNÝ ČAS

a) Myslíte si, že je ve vaší obci dostatečné kulturní vyžití?

ano ne nevím

b) Navštěvujete akce pořádané městem? ano ne

c) Pokud ano, které nejčastěji? *Vypište prosím*.....
.....
.....

d) Které kulturní zařízení či akce v obci postrádáte? *Zaškrtněte max. 3 položky*

- | | | | |
|--|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. hudební klub | <input type="checkbox"/> | 6. výstavy, galerie | <input type="checkbox"/> |
| 2. divadelní představení | <input type="checkbox"/> | 7. koncerty | <input type="checkbox"/> |
| 3. zájmová činnost (klubovna, kroužky) | <input type="checkbox"/> | 8. akce pro děti a mládež | <input type="checkbox"/> |
| 4. možnost dalšího vzdělávání (kurzy) | <input type="checkbox"/> | 9. nic mi tady nechybí | <input type="checkbox"/> |
| 5. vystoupení známých osobností | <input type="checkbox"/> | 10. jiné <i>uved'te</i> | <input type="checkbox"/> |
| | | | |

e) Myslíte si, že město nabízí dostatek sportovního vyžití?

ano ne nevím

f) Které zařízení nejčastěji navštěvujete? *Zaškrtněte max. 3 položky*

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. krytý bazén | <input type="checkbox"/> | 6. ledovou plochu | <input type="checkbox"/> |
| 2. venkovní bazén | <input type="checkbox"/> | 7. kuželky | <input type="checkbox"/> |
| 3. tenisové kurty | <input type="checkbox"/> | 8. žádné | <input type="checkbox"/> |
| 4. víceúčelové hřiště | <input type="checkbox"/> | 9. jiné, <i>uved'te</i> | <input type="checkbox"/> |
| 5. tělocvičnu s posilovnou | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

g) Je nějaké sportovní zařízení, které v obci postrádáte? ano ne

h) Pokud ano jaké? *Vypište prosím*.....
.....

i) Co Vám nejvíce chybí pro volný čas?

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. dětská hřiště, místa pro hraní dětí | <input type="checkbox"/> | 6. bowling | <input type="checkbox"/> |
| 2. cyklostezky | <input type="checkbox"/> | 7. více laviček | <input type="checkbox"/> |
| 3. prostory s vybavením pro netradiční sporty (minigolf, petanque, lezecká stěna) | <input type="checkbox"/> | 8. nic, všeho je dostatek | <input type="checkbox"/> |
| 4. dráhy pro in-line brusle | <input type="checkbox"/> | 9. jiné, <i>uved'te prosím</i> | <input type="checkbox"/> |
| 5. vyhrazená místa pro venčení psů | | | |

5) Myslíte si, že je ve městě dostatek parkovacích ploch? ano ne

6) INFORMOVANOST O DĚNÍ V OBCI

a) Cítíte se být dobře informováni o dění v obci? ano ne

b) Pokud ne, jaké informace postrádáte? (označte max. 3 odpovědi)

- | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 1. o investičních rozvojových záměrech | <input type="checkbox"/> | 5. o sportovních akcích | <input type="checkbox"/> |
| 2. o městském majetku a hospodaření s ním | <input type="checkbox"/> | 6. o kulturních a společ. akcích | <input type="checkbox"/> |
| 3. o stavu životního prostředí, ovzduší | <input type="checkbox"/> | 7. o volných pracovních místech | <input type="checkbox"/> |
| 4. o nových službách poskytovaných městem | <input type="checkbox"/> | 8. jiné..... | <input type="checkbox"/> |
| | | | |

c) Jaký způsob informování Vám nejvíce vyhovuje? (označte max. 3 položky)

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Oficiální webové stránky Brumova-Bylnice | <input type="checkbox"/> |
| 2 Zpravodaj města | <input type="checkbox"/> |
| 3. Úřední deska | <input type="checkbox"/> |
| 4. Veřejná jednání | <input type="checkbox"/> |
| 5. Místní rozhlas | <input type="checkbox"/> |
| 6. Jiná? Uved'te, prosím..... | |

d) Mělo by podle Vás město ještě něco udělat, pro zlepšení komunikace informovanosti občanů? Pokud ano, vypište prosím.....

.....

.....

d) Jak celkově hodnotíte práci městského úřadu?

velmi dobře dobře špatně velmi špatně nevím

7) Nabídnu Vám několik oblastí, které jsou pro rozvoj města nejdůležitější. Rozhodněte, kam by jste nejvíce směřoval/a prostředky z rozpočtu města? (označte max.3 položky)

- | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 1. bytová výstavba | <input type="checkbox"/> | 7. rozvoj možností pro volný čas | <input type="checkbox"/> |
| 2. tvorba pracovních míst | <input type="checkbox"/> | 8. rozvoj školství | <input type="checkbox"/> |
| 3. zlepšení podmínek v sociální oblasti | <input type="checkbox"/> | 9. rozvoj služeb | <input type="checkbox"/> |
| 4. rozvoj zdravotnických služeb | <input type="checkbox"/> | 10. zvýšení bezpečnosti | <input type="checkbox"/> |
| 5. zlepšení dopravy | <input type="checkbox"/> | 11. výstavba průmyslové zóny | <input type="checkbox"/> |
| 6. kvalita prostředí obce | <input type="checkbox"/> | 12. jiné uved'te..... | |

8) Slyšeli jste o regeneraci náměstí v našem městě? ano ne

9) Jak jste s tímto návrhem ohledně regenerace náměstí spokojeni?

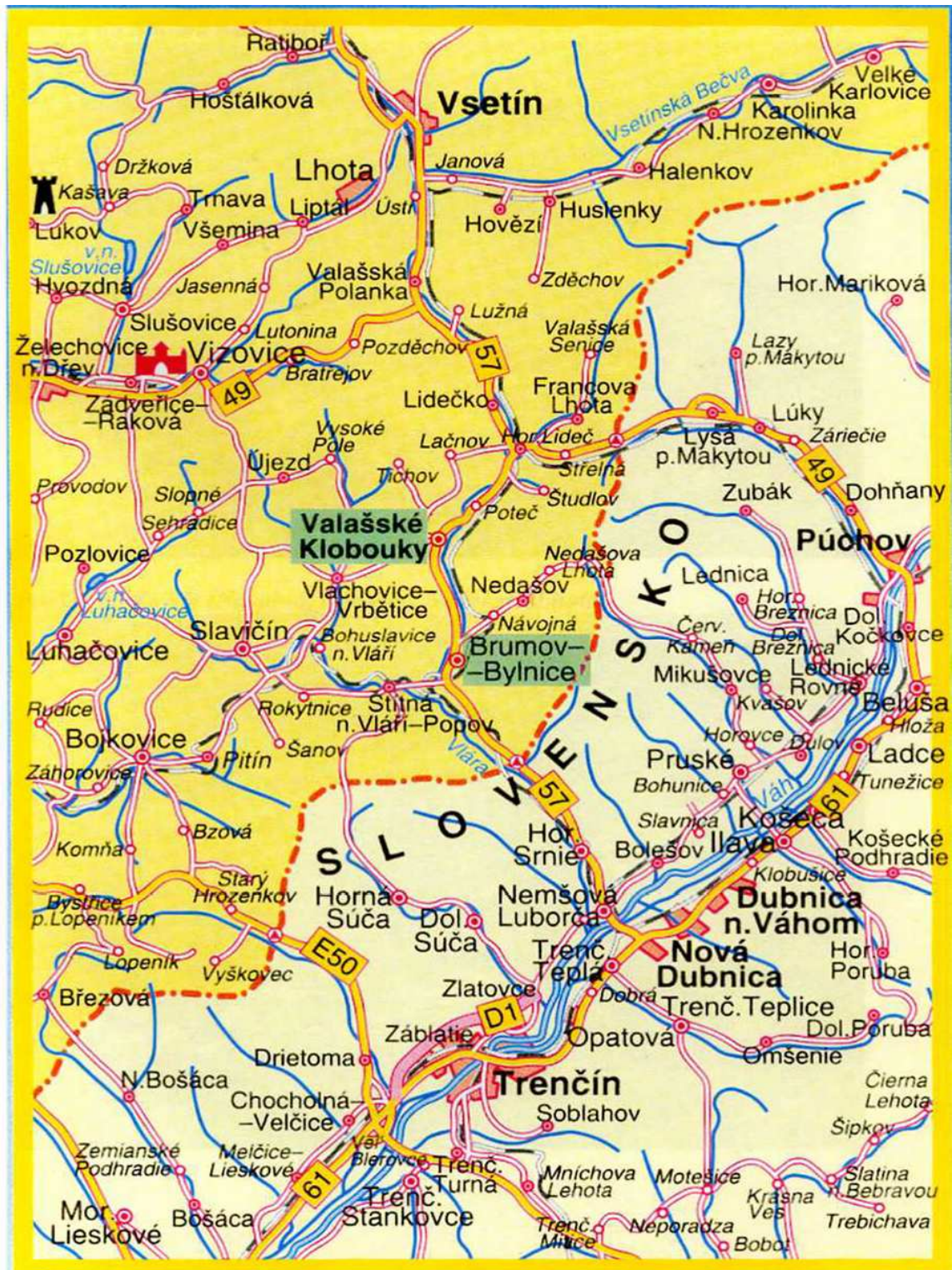
velmi spokojen/a spíše spokojen/a spíše nespokojen/a velmi nespokojen/a
je mi to jedno

10) Co vy osobně považujete za největší problémy a nedostatky v našem městě?

.....
.....
.....

Jsem:	<input type="checkbox"/>	Muž	<input type="checkbox"/>	Žena	<input type="checkbox"/>
Věk:		Vzdělání:		Sociální postavení:	
do 20let	<input type="checkbox"/>	základní	<input type="checkbox"/>	student	<input type="checkbox"/>
21-40	<input type="checkbox"/>	vyučen/a	<input type="checkbox"/>	zaměstnaný	<input type="checkbox"/>
41-60	<input type="checkbox"/>	vyučen/a s maturitou	<input type="checkbox"/>	podnikatel	<input type="checkbox"/>
61 a více	<input type="checkbox"/>	SŠ s maturitou	<input type="checkbox"/>	v domácnosti	<input type="checkbox"/>
		VOŠ	<input type="checkbox"/>	nezaměstnaný	<input type="checkbox"/>
		VŠ	<input type="checkbox"/>	v důchodu	<input type="checkbox"/>
Kde bydlíte?					
V Brumově-Bylnici					<input type="checkbox"/>
V blízkém okolí (využívám tu služby, úřady, dojíždím do práce)					<input type="checkbox"/>
Mimo region					<input type="checkbox"/>

Příloha P II: Mapa mikroregionu



PŘÍLOHA P III : Fotografie

