

Image obce Modrava

Eva Tichá

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Tichá**
Osobní číslo: **K14406**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image obce Modrava**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na oblast úlohy marketingových komunikací při vytváření image obce a způsoby měření image.
2. V návaznosti na teoretické poznatky stanovte cíle, metody a formulujte výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu mediálních dat o obci Modrava a na jejím základě zjistěte změny charakteru zpráv v kontextu externích a interních vlivů v obci.
4. Pomocí metody focus group analyzujte vnímání a image obce u stávajících a potenciálních návštěvníků.
5. Zodpovězte výzkumné otázky.
6. Formulujte závěry, doporučení a zhodnoťte dosažení cílů práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

HUGHES, Mark. Buzz marketing: Get People to Talk About Your Stuff. New York: Penguin Group, 2005, 242 s.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C.H. Beck, 2015, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

IVAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing obcí. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011, 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

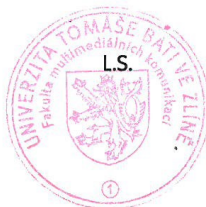
Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12. 4. 2017

EVA DOCHA KOLČEKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 užit 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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce řeší image obce Modrava z pohledu současných a potenciálních návštěvníků. V teoretické části jsou shrnuty poznatky o marketingu obcí, jeho specifikách a způsobu vytváření image. V praktické části jsou zkoumány texty deníku MF DNES a zpravodajského portálu iDNES.cz v letech 2010 a 2016 s cílem zjistit, zda se změnilo jejich vyznění ve vztahu k cestovnímu ruchu v Modravě. V druhé části se prostřednictvím metody focus group šetří současná image obce u stávajících a potenciálních návštěvníků a na jejím základě jsou vytvořeny návrhy na zlepšení.

Klíčová slova:

Modrava, marketing, public relations, SWOT analýza, image, focus group

ABSTRACT

This bachelor thesis tackles the issue of image of Modrava's municipality from the perspective of existing as well as potential visitors. In the theoretical part of the thesis, findings about the municipalities marketing, its specific features and the image creation methods are summarized. In the practical part, texts published in MF DNES daily newspaper and iDNES.cz news portal are examined to find out whether their message linked to travel business in Modrava has changed. Subsequently, today's municipality image among existing and potential visitors is explored via focus group method. Based on the conclusions, suggestions to improvement are defined.

Keywords:

Modrava, marketing, public relations, SWOT analysis, image, focus group

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za pozitivní přístup, odborné rady, trpělivost i profesionální nadhled. Stejně tak děkuji rodině a přátelům za podporu ve studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING OBCÍ	10
1.1 MARKETING JAKO SOUČÁST FUNGOVÁNÍ OBCÍ	10
2 SPECIFIKA MARKETINGU OBCÍ	12
2.1 MARKETING OVLIVNĚNÝ ZÁKONEM O OBCÍCH	12
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
3.1 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGII.....	15
4 HLAVNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
4.1 TISKOVÁ ZPRÁVA	18
4.2 TISKOVÁ KONFERENCE.....	18
4.3 PRESS TRIP	18
4.4 BUZZMARKETING	19
4.5 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	20
5 IMAGE	21
5.1 IMAGE A ZPŮSOB JEJÍHO VYTVÁŘENÍ	21
5.2 DRUHY IMAGE	22
5.3 ANALÝZA IMAGE.....	23
6 CÍL A METODIKA	25
6.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	25
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
6.3 METODIKA	26
6.4 METODIKA FOCUS GROUP.....	27
6.5 METODIKA SWOT ANALÝZY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
7 OBEC MODRAVA	30
7.1 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	30
7.1.1 Úřední deska.....	30
7.1.2 Webové stránky.....	30
7.1.3 Informační centrum	31
7.1.4 Facebook	31
7.1.5 Aplikace	31
7.1.6 Zpravodaj, rozhlas, SMS zprávy	31
8 PUBLIC RELATIONS	33
9 KOMUNIKAČNÍ SWOT ANALÝZA OBCE MODRAVA	34
10 ANALYZOVANÉ SUBJEKTY	36
11 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	37

11.1	ANALÝZA MF DNES V ROCE 2010.....	37
11.2	ANALÝZA MF DNES V ROCE 2016.....	38
11.3	ANALÝZA ZPRAVODAJSKÉHO PORTÁLU IDNES.CZ V ROCE 2010.....	40
11.4	ANALÝZA ZPRAVODAJSKÉHO PORTÁLU IDNES.CZ V ROCE 2016.....	41
11.5	SHRNUTÍ ANALÝZY DAT MF DNES A IDNES.CZ.....	43
12	FOCUS GROUP.....	46
12.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ - LIDÉ Z PLZEŇSKÉHO KRAJE, KTEŘÍ MODRAVU NAVŠTÍVILI.....	46
12.1.1	Asociace s Modravou a její image.....	46
12.1.2	Hodnocení návštěvy Modravy.....	47
12.1.3	Nabídka pro návštěvníky.....	48
12.1.4	Služby a informace.....	48
12.1.5	Doprava.....	49
12.1.6	Kůrovec.....	49
12.1.7	Závěr.....	49
12.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ - LIDÉ Z PRAHY A OKOLÍ, KTEŘÍ MODRAVU NAVŠTÍVILI.....	50
12.2.1	Asociace s Modravou a její image.....	50
12.2.2	Hodnocení návštěvy Modravy.....	51
12.2.3	Nabídka pro návštěvníky, služby a informace.....	51
12.2.4	Kůrovec.....	52
12.2.5	Závěr.....	52
12.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ - LIDÉ Z PLZEŇSKÉHO KRAJE, KTEŘÍ NA MODRAVĚ NEBYLI.....	53
12.3.1	Znalost Modravy a její image.....	53
12.3.2	Důvody absence návštěvy.....	54
12.3.3	Očekávání.....	54
12.3.4	Propagace Modravy.....	54
12.3.5	Kůrovec.....	55
12.3.6	Závěr.....	55
13	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	61
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ.....	63
	SEZNAM GRAFŮ.....	64

ÚVOD

Cestovní ruch je významným odvětvím a důležitou součástí ekonomiky většiny států, měst i obcí. Zásadním způsobem ovlivňuje jejich příjmy, proto by se představitelé zemí i samospráv měli snažit přilákat co nejvíce návštěvníků, kteří přinesou do rozpočtů peníze, přispějí k rozvoji podnikání, a tím i vzniku nových pracovních míst.

Jedním ze základních předpokladů, jak v oblasti cestovního ruchu dosáhnout úspěchu, je pozitivní image. Ta ovlivňuje, jestli návštěvníci budou danou lokalitu vyhledávat, vracet se, šířit o ní kladné povědomí, které inspiruje další nové zájemce, nebo naopak.

Bakalářská práce se věnuje obci Modrava v Plzeňském kraji. Jde o malou příhraniční vesnici s 91 obyvateli uprostřed Národního parku Šumava, která je známou turistickou destinací a východiskem atraktivních tras pro pěší, cyklisty a v zimním období pro běžkaře. Modrava je však zároveň kvůli kůrovcové kalamitě vnímána také jako centrum konfliktů šumavských obcí, státu, národního parku a ekologů, což mnohé lidi odrazuje od návštěvy.

Představitelé obce se snaží tuto negativní image v očích veřejnosti potlačit a od roku 2011 se věnují marketingu s cílem změnit pohled veřejnosti tak, aby oblast byla považována za místo v centru unikátního národního parku, kde se dá po celý rok strávit aktivní formou několikadenní dovolená, ale kam stojí za to přijet i třeba jen na jediný den.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje marketingu a jeho specifickým v podmínkách měst a obcí, praktická část analyzuje texty o Modravě v letech 2010 a 2016 a srovnává jejich vyznění ve vztahu k image a cestovnímu ruchu. Druhá část bakalářské práce pak zjišťuje image Modravy u stávajících a potenciálních návštěvníků.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakou má v současnosti Modrava image a zda koreponduje s tím, jak se na veřejnosti v rámci cestovního ruchu profiluje sama obec. Na základě zjištěných výsledků budou stanovena případná doporučení v oblasti marketingových komunikací Modravy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING OBCÍ

Marketing je obvykle spojován s velkými korporátními firmami, se soukromými společnostmi a podnikateli. V oblasti služeb, neziskových organizací, kulturních institucí, úřadů, měst a obcí se má obecně za to, že není potřeba a vlastně je tak trochu zbytečný. Předpokládá se, že zmíněné instituce si svoji cílovou skupinu najdou jakousi přirozenou cestou. To je však jednostranný a chybný pohled.

Marketing má své opodstatnění ve všech sférách našeho života – v privátní sféře u soukromých firem, v osobní rovině u jednotlivců, ale i na úrovni států, stejně tak jako v oblasti veřejné správy a samosprávy. Jde o soubor metod, kterými lze přispět k udržení konkurenceschopnosti (Harasimová, 2009, s. 15). Tento postoj potvrzuje řada dalších odborníků. Marketing by měl aplikovat kdokoli, kdo se pohybuje na trhu a zaměřuje se na uspokojování potřeb vnějších zájemců, což platí pro soukromé firmy, stejně tak i pro obce a města nejen ve vztahu k místním obyvatelům, ale i ve vztahu k návštěvníkům (Senjuk, 2008).

Marketing je vhodný a užitečný pro všechny obce – pro ty nejmenší, stejně tak pro velké metropole a hlavní města. Měl by především dlouhodobě zkoumat a analyzovat potřeby cílových skupin a na základě zjištění navrhnout zlepšení ve vztahu k stálým obyvatelům, firmám i návštěvníkům. Přestože v rámci transformace obce převedly mnoho činností na soukromé subjekty, zprivatizovaly řadu aktivit a služeb, které zajišťují samostatné organizace, všechny tyto subjekty by měly vzájemně spolupracovat a ve svém řízení uplatňovat marketingové principy. V případě obcí je marketing klíčový zejména proto, že díky němu mohou představitelé samospráv získat představu o tom, jaké jsou potřeby cílové skupiny, a na základě těchto zjištění je následně naplňovat (Vašítková, 2011, s. 17).

Kotler (2005, s. 9) už v šedesátých letech dvacátého století napsal článek „Rozšíření pojmu marketing“, kdy tvrdil, že marketing musí využívat i neziskové společnosti, jako jsou například muzea, charitativní organizace a další. Na trhu se podle něj dá obchodovat se zbožím, službami, zkušenostmi, informacemi, nemovitostmi, lokalitami, lidmi, organizacemi, ale třeba i s kauzami. Přínosy marketingu ve všech sférách života jsou jednoznačně pozitivní. Marketingový přístup obvykle spíše prospěje, než ublíží.

1.1 Marketing jako součást fungování obcí

Navzdory argumentům ve prospěch marketingu menší města a obce v České republice většinou žádný nedělají. V jejich podání jsou marketingové aktivity obvykle omezeny jen na

správu webových stránek, které ale často nejsou aktuální, jsou uživatelsky nepřívětivé, lidé se v nich nevyznají, takže je po krátkém pátrání opouštějí, aniž by je místo přilákalo k návštěvě. Pokud obce na někoho cílí, jsou to obvykle jen místní obyvatelé, nikoliv návštěvníci, ačkoliv těm mají co nabídnout.

Absence marketingových aktivit obcí je daná již zmíněnou nedůvěrou a nechutí investovat do této oblasti čas a peníze, ale souvisí také s nedostatkem financí a odborného personálu, který by se marketingu systematicky a dlouhodobě věnoval. Pokud radnice peníze mají, prostředky raději vloží do jiných oblastí. Na tento odmítavý postoj ale doplácují a obrací se proti nim. Ačkoliv se zejména představitelům menších obcí může zdát, že se pro ně žádný z marketingových nástrojů nehodí, není to pravda. Marketing může zásadně ovlivnit mnoho oblastí života obce (Hálek, 2008, s. 5).

Nedůvěra vůči marketingovým aktivitám ze strany obcí je přitom poměrně velká. Představitelé obcí často tvrdí, že povaha a úkoly místní správy mohou být v rozporu s marketingem. Domnívají se, že většina aktivit, jež obce podnikají a nabízejí, má spíše charakter služeb, které nejsou předmětem směny, proto se nedá stanovit jejich cena. Tento negativní pohled už je ale dávno překonaný. „V současné době již nelze diskutovat o tom, zda uplatnit či neuplatnit marketingovou koncepci při řízení obcí, ale spíše o tom, jakým způsobem a jakými nástroji tuto koncepci v praxi uplatnit co nejefektivněji“ (Vašítková, 2014, s. 240).

Na důležitou úlohu marketingu v případě obcí upozorňuje i Božíková (2013, s. 92), podle které je nezbytné reagovat na významné změny ve společnosti i ve veřejné správě mimo jiné tím, že úřady samosprávy uplatní nové přístupy při organizování své činnosti. Marketingové metody a nástroje se pomalu stávají součástí práce některých městských úřadů, ale zatím nejsou navzájem dobře integrované a provázané s ostatními činnostmi radnic. Marketing by proto měl být v podmínkách městského úřadu součástí koncepce řízení.

2 SPECIFIKA MARKETINGU OBCÍ

U obcí a měst zatím neexistuje žádný všeobecně uznávaný postup, jak aplikovat poznatky obecného marketingu. Jednotlivá města si většinou vytvářejí své vlastní modely městského marketingu, které odpovídají jejich potřebám a podmínkám. „Podobu těchto modelů ovlivňuje především závažnost konkrétních problémů města, ochota zájmových skupin ke spolupráci a v neposlední řadě dostupnost vnějších finančních prostředků (podpůrných programů)“ (Ježek, 2010, s. 130).

Obec může použít tradiční i inovativní marketingové nástroje, které běžně fungují v privátním sektoru, nedají se však kopírovat automaticky bez širšího kontextu. Vždy je nezbytné se přizpůsobit dané situaci a tomu, čeho chce radnice dosáhnout. Co může fungovat u jedné obce, nemusí být úspěšné u jiné. Veškeré marketingové aktivity tak nakonec mohou vyznít naprázdno.

Marketing obcí má obecně většinou dva cíle – **interní** a **externí**. Interní cíle jsou zaměřené na místní obyvatele, na jejich identifikaci s městem, spokojenost s dostupností a kvalitou veřejných služeb, ale také na to, jaké má město rozvojové priority a jakým směrem se ubírá rozpočet. Externí cíle obvykle souvisí s vytvářením pozitivní image města na veřejnosti a se zvyšováním jeho známosti a atraktivity (Ježek, 2011, s. 9).

Zatímco v komerční sféře nachází marketing uplatnění především v oblasti propagace produktu, v případě obcí je to obvykle v souvislosti s nabízením určitých služeb. Cílem je přilákat nové investory, nové obyvatele, ale třeba také návštěvníky. Na rozdíl od komerční sféry hlavním cílem marketingových aktivit obcí není výdělek (Slavík, 2014, s. 51).

Marketing v případě obcí je vhodný pro oblasti, kde radnice nabízí materiální statky, ale také služby (ubytování, doprava), události (festival, sportovní akce), okolí obce (národní park, turistická atrakce). Výslednou podobu městského marketingu ovlivňuje řada faktorů – velikost obce, geografické umístění, množství památek a zajímavostí, složení obyvatel. To všechno má vliv na to, jaké marketingové nástroje obec zvolí, přičemž úkolem místní správy je využít takové, které zvýší konkurenceschopnost dané oblasti (Hálek, 2008, s. 6).

2.1 Marketing ovlivněný zákonem o obcích

Na rozdíl od soukromé sféry, kde v rámci marketingu prakticky neplatí kromě zákonných omezení žádná jiná, je u obcí situace o něco komplikovanější. V případě aplikace marketingových nástrojů může být jistou překážkou legislativa, která obce limituje více než sou-

kromé subjekty. Obce sice mají samosprávu, díky které se starají o vlastní majetek, příjmy a hospodaří s vlastním rozpočtem, řadu věcí však ovlivnit nemohou a jsou závislé na státu a jeho představitelích. Role obce jsou vymezeny Zákonem o obcích 128/2000 Sb., stejně jako dalšími zákony.

V rámci tvorby marketingové strategie je také potřeba počítat s tím, že na některá strategická rozhodnutí mohou mít jednotliví volení zástupci obce zcela odlišné názory podle toho, za jakou politickou stranu či jiné uskupení byli zvoleni. Výsledkem při hlasování zvolených zástupců samosprávy pak může být rozhodnutí, které z hlediska marketingu není tím nejlepším.

Městský marketing není legislativně nijak definován, proto k němu obce přistupují odlišným způsobem. Při plánování marketingové strategie je vždy potřeba uvědomit si, že jde o součást celého komplexu dalších aktivit, které ji mohou pozitivně, nebo negativně ovlivňovat. Marketingová strategie by měla respektovat územně technické podmínky územního plánu. Protože ten je jedním z nejmocnějších nástrojů realizace strategie obce, je koordinace těchto dvou koncepčních dokumentů – strategického a územního – nezbytná. Z hlediska práva pak marketingová strategie obce nemá charakter závazného předpisu, jde jen o koordináční a indikativní dokument (Vašítková, 2014, s. 245).

Důležité je také si uvědomit, že se marketing obce netýká jen samosprávy, ale celé řady dalších subjektů, které působí na území obce, např. nejrůznějších organizací, institucí a sdružení. Součástí marketingu jsou i podniky, instituce veřejného a soukromého sektoru a také obyvatelé, kteří mají zájem a schopnost přispívat k tvorbě a implementaci marketingové koncepce obce. Do marketingových aktivit se mohou aktivně zapojit informacemi, znalostmi, dovednostmi, prací i finančními prostředky (Ježek, 2011, s. 10).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro obce, stejně jako pro firmy, je podstatné, aby se o nich a o jejich výrobcích pozitivně mluvilo a nebyla tak poškozena jejich dobrá image. Je všeobecně známo, že negativní informace se šíří rychleji než ty pozitivní, proto je součástí marketingu řízená komunikace, která používá celou řadu nástrojů, jak s veřejností komunikovat.

Propagace neboli komunikační mix je jedním ze čtyř nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a jde o soubor prostředků, které se používají při komunikaci se současnými, ale i budoucími zákazníky, stejně tak se širokou veřejností. Jde v ní především o získání pozornosti a způsob, jak dostat do povědomí lidí informace o produktu (službě). Komunikační mix zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení (Kotler, 2007, s. 809).

Marketing obcí má v porovnání se soukromými subjekty svá specifika a platí to i v rámci tvorby komunikačního mixu. Rozdíl je hlavně ve výběru a míře uplatnění jednotlivých komunikačních nástrojů. Odlišnosti vycházejí z toho, jaké služby obce nabízejí a co je jejich cílem. Zatímco v případě soukromých subjektů jde hlavně o maximalizaci tržní hodnoty, obce se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů, ale i to je potřeba komunikovat (Vašítková, 2011, s. 84).

Základní nástroje komunikačního mixu:

- **Reklama**
- **Osobní prodej**
- **Podpora prodeje**
- **Public relations**
- **Direkt (přímý) marketing**
- **Internetová komunikace**

Každý ze základních nástrojů používá jinou formu strategie komunikace, jak upozornit na produkt, ale také volí různé prostředky, jak, komu a co sdělit, a zároveň s sebou také nese odlišné výhody a nevýhody. Stejně tak má každý komunikační nástroj různou míru uplatnění v praxi. V případě komunikačního mixu obcí má osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing nízké využití, střední využití má reklama. **Nejvyšší využití** mají **PR** a čím

dál více také **internetová komunikace**. Vzhledem ke globalizaci a rozvoji nových technologií se základní nástroje komunikačního mixu neustále rozšiřují. Potenciál uplatnění má proto také marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální marketing a product placement (Vašítková, 2011, s. 84).

Konkrétní použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se liší zejména z hlediska priorit, téměř vždy je ale cílem zviditelnění obce. Za tímto účelem se využívají tradiční modely propagace prostřednictvím tiskovin, které jsou k dostání v informačních střediscích nebo je obyvatelé dostávají do schránek. Díky nim získávají základní informace stálí obyvatelé obce, ale i návštěvníci. Obsah sdělení závisí na zvolené cílové skupině. Veškeré materiály z jednoho města či obce by měly mít stejnou grafickou podobu a nezaměnitelné logo, aby byly snadno identifikovatelné. Na výsledné podobě by se v ideálním případě měl podílet profesionální výtvarník (Harasimová, 2009, s. 77).

Malé obce však často nemají peníze na odborníky na marketing, veškeré aktivity si proto zajišťují samy v rámci volených zástupců samosprávy nebo s pomocí pracovníků úřadů, kteří ovšem mají zcela jinou odbornost. Absence znalostí a nedostatek zkušeností nakonec vedou k chybám. Mezi nejčastější nedostatky patří externí jednosměrná komunikace s občany, špatné a neatraktivní propagační materiály, které se ztrácejí v záplavě ostatních, nejednotný grafický styl, ale také chybné komunikační kanály, kvůli kterým obce neoslovují vhodnou cílovou skupinu. Častým nedostatkem jsou zastaralé, neaktualizované a nepřehledné webové stránky obce, stejně jako neprofesionální práce tiskového mluvčího či představitelů obce, kteří komunikují s médii. Obce, které vydávají svoje noviny, také často zveřejňují neobjektivní údaje vycházející ze zájmů vítězných politických stran či uskupení (Harasimová, 2009, s. 25).

3.1 Postup při marketingové komunikační strategii

Jedním ze základních předpokladů úspěchu marketingu obce je vytvoření vhodné strategie komunikace. Ta by měla obsahovat **situační analýzu**, která nejdříve identifikuje obec, její konkurenční výhody a nevýhody, rozsah služeb, postavení na trhu, stávající i potenciální obyvatele a návštěvníky. V další části je potřeba stanovit cíle marketingové komunikace, vybrat nástroje komunikačního mixu, vytvořit rozpočet, uskutečnit vlastní realizaci a nakonec vyhodnotit komunikační strategii. V rámci komunikační strategie jsou důležité

všechny kroky a nelze žádný vynechat. Na počátku by měla být situační analýza, která ukáže, jaké služby obec nabízí, jaké je její postavení v rámci konkurence, a její představitelé by také měli vědět, jaký je účel a cíl marketingové komunikace a jak ho dosáhnout. Určitý způsob komunikační strategie zvolí obec, která chce přilákat nové investory do průmyslové zóny ležící na okraji zástavby, odlišný obec v turisticky atraktivní oblasti, která cílí na stávající a potenciální návštěvníky (Vašítková, 2011, s. 91).

Základní model efektivní marketingové komunikace vychází z poznatků psychologie a tvoří ho tři základní části, které jsou navzájem propojené a nedají se oddělit:

Sdělení – co chci komunikovat

Médium – kdo sdělení přeneše na cílové publikum

Situační kontext – kde je cílová skupina sdělení vystavena.

Tyto tři složky jsou navzájem propojené a nefungují, pokud se sdělení mine u cílové skupiny – publika. To musí komunikované informace zaujmout, a na konci přesvědčit, aby změnilo své postoje a chování. Není podstatné, zda se výsledná kampaň líbí marketérům, nebo ne, důležité je, jak ji vnímá a přijímá cílová skupina (Karlíček a Král, 2011, s. 23).

V marketingové komunikaci platí podobné zákonitosti jako v běžné mezilidské a určení cílového publika v rámci komunikační strategie je velmi důležité. Aby byla komunikační strategie efektivní, musí jít o nikdy nekončící proces, který je monitorován a vyhodnocován. Základem jsou tři hlavní úkoly:

1. Poskytovat informace odpovídající potřebám cílové skupiny
2. Přispívat ke spolupráci s veřejností, k rozvoji a propagaci města
3. Zajišťovat v rámci komunikace s veřejností maximální efektivitu celého procesu (Foret, 2011, s. 421).

4 HLAVNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nejvyšší využití a také jednu z nejefektivnějších složek ze základních nástrojů komunikačního mixu mají v případě obcí PR neboli vztahy s veřejností. Prostřednictvím PR se dá komunikovat nejen se stávajícími zákazníky (cílovou skupinou), ale také s těmi potenciálními. Vhodně zvolené prostředky PR mohou pozitivně ovlivnit náhled veřejnosti, špatně vybrané dokážou reputaci zničit.

V rámci PR jsou nejdůležitějším nástrojem masová média, díky kterým se informace dostávají k veřejnosti a ovlivňují tak názory a mínění lidí. Aby masová média měla o informace zájem, zveřejňovala je a dostávala je tak k cílové skupině, je potřeba vztahy s médii budovat systematicky a dlouhodobě, jinak veškeré aktivity vyzní naprázdno. Ideální a velmi účinnou formou propagace je **řízené aktivní PR**, kdy specialisté médiím nastolují témata, o kterých chtějí, aby se psalo a mluvilo. Výhodou aktivního PR je fakt, že se do médií dostávají žádoucí informace s pozitivním vyzněním. Opakem aktivního PR je reaktivní PR, kdy jde o reakci na určitou událost, která bývá většinou negativní. V tomto případě se mluví o **krizové komunikaci**.

Hlavním cílem PR je pozitivním způsobem ovlivňovat veřejné mínění a posilovat dobrou pověst. Tyto principy lze uplatnit v ziskové i neziskové sféře. PR mohou využívat jednotlivci i různě velké organizace, od malých firem až po velké korporace, stejně jako místní samosprávy, ale i celé státy. PR strategie jsou vždy cílené a strategické a měly by být v souladu s řízením značky (Hejlová, 2015, s. 107). Aby aktivita PR byla úspěšná, je potřeba dodržovat několik zásad. Mezi ty základní v ziskové i neziskové sféře patří naprostá otevřenost a poskytování pravdivých informací. Bez tohoto přístup ztrácí reputaci samotný pracovník PR, ale také firma, pro kterou pracuje. Na reputaci všechno stojí a také padá. (Hořčica, 2016).

Zatímco v komerční sféře je hlavním cílem PR pozitivně ovlivňovat nahlížení veřejnosti, díky čemuž se zvýší tržní hodnota produktu, v případě obcí nejsou prioritou zisky, ale poskytování služby a uspokojování potřeb cílové skupiny, budování image, posílení identifikace obyvatel s obcí, poskytování přístupu k informacím, získávání zpětné vazby o názorech občanů na dění v obci. Pozitivní ovlivňování je však stále to prvořadé (Vašítková, 2014, s. 255). Problém je, že na rozdíl od zahraničí v Česku zatím stále ještě nejsou PR uznávaným oborem. Jak odborná, tak laická veřejnost PR vnímá spíše negativně, jako ně-

co, co slouží k pobavení novinářů, protlačování zpráv do médií a pořádání tiskových konferencí, nikoliv jako efektivní nástroj, jak pozitivně ovlivňovat veřejnost (Kvapil, 2008).

V rámci PR existuje několik způsobů, jak prostřednictvím médií dostat do povědomí lidí potřebné informace. K nejčastějším a také nejrozšířenějším způsobům patří **tisková zpráva, tisková konference, press trip, internetová komunikace** a nově také **buzzmarketing**.

4.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je základním prostředkem mezi PR a médií. Text tiskové zprávy je obvykle psán zpravodajskou formou, začíná titulkem a domicilem. Nejdůležitější informace musí být obsažené v perexu (úvodu) a PR specialista by měl při psaní dodržovat zásadu základních pěti **W: co, kdo, kdy, kde, proč**. V tiskové zprávě musí být uvedeny citace odborníků, kontakty na ně, v příloze také fotografie související s tématem a odkazy na úložiště, kde je vše k dispozici čtyřicet hodin denně. Vzhledem k tomu, že novináři dostávají během dne řadu tiskových zpráv, musí být informace relevantní, aktuální s překvapivými prvky a zejména musí vyhovovat cílovému publiku osloveného média. S nástupem nových médií a technologií mají tiskové zprávy už nejen podobu tištěnou, ale i elektronickou, často ve formě video a audiovýstupů (Ftorek, 2009, s. 26).

4.2 Tisková konference

Dalším z tradičních nástrojů PR, jak dostat k cílové skupině prostřednictvím médií potřebné informace, je tisková konference. Díky ní do médií a k cílovému publiku putují informace, ale jejím prostřednictvím si tiskoví mluvčí a vedení společnosti, úřadu či instituce také vytvářejí užší vztahy s novináři z mnoha médií. Tisková konference všem zúčastněným šetří čas, neboť na ní bývá více zástupců médií i zástupců firmy nebo instituce a na dotazy tak lze odpovídat najednou (Ftorek, 2009, s. 28).

4.3 Press trip

Vhodným způsobem předávání informací cílovému publiku je press trip neboli novinářská cesta. Jde o reportážní cestu, kdy náklady obvykle platí hostitel. Právě kvůli tomu jsou však novinářské cesty sporné s ohledem na to, že může být ovlivněna nezávislost novináře a výstup z takové akce nemusí být vždy nestranný. Většina mediálních domů v České republice má proto vytvořené etické kodexy, které tuto formu propagace regulují a určují, za

jakých podmínek lze na cesty jezdit. S rozvojem sociálních sítí firmy stále častěji v rámci pořádání press tripů spolupracují nejen s novináři, ale také s blogery, youtubery a lidmi, jejichž účty na sociálních sítích patří k nejsledovanějším. Jejich informace o produktu pak dokážou vyvolat zájem u cílové skupiny.

4.4 Buzzmarketing

Poměrně novou formou PR je buzzmarketing (ústní reklama), který na rozdíl od tiskové zprávy nemá pevně danou strukturu. Neustále se přizpůsobuje a vyvíjí s ohledem na potřeby PR. Buzzmarketing vychází z anglického slova buzz – bzukot, šum a jeho podstatou je vyvolat o informaci „šeptandu“ tak, aby se o ní co nejvíce mluvilo mezi lidmi. V tu chvíli se informace stává zajímavou i pro média a šíří se dál. Jde vlastně o jakousi formu neplacené reklamy, která je čím dál oblíbenější. Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů v takové míře, že je to pro média vždy zajímavé téma (Hughes, 2005, s. 12).

Buzzmarketing hraje velmi důležitou roli při tvorbě image produktu, přičemž image je podstatná v tom, jak výrobek či službu přijmou zákazníci. Ústní reklama může zlepšit, ale také poškodit image v očích veřejnosti, přičemž platí, že špatné zprávy se šíří rychleji a mezi větší počet lidí než ty dobré. Podle Vašítkové (2014, s. 134) výzkumy ukázaly, že když je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, jakmile spokojen není, řekne svůj názor mezi 11 dalších lidí.

Za klíčový faktor v rámci efektivní marketingové komunikace považují buzzmarketing i Karlíček a Král (2011, s. 41), kteří pracují s výrazem „ústní šíření“ tzv. WOM – word-of-mouth, kdy si lidé sdělují svoje názory a postoje, které pak ovlivňují další. WOM debaty „tváří tvář“ nebo na sociálních sítích a v diskuzích na webu mohou zásadně ovlivnit rozhodování lidí, kteří jim přikládají velkou váhu a považují je za důvěryhodné. Komunikace marketérů by se tedy měla zaměřit i na tuto oblast, protože sebelepší produkt se sebelepší kampaní nezaujme, pokud lidé budou přesvědčeni o tom, že je špatný, a v tomto směru také mezi sebou o něm budou mluvit. Produkt s negativním ústním šířením nemůže zachránit žádná marketingová komunikace, zatímco pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadně posílit, nebo dokonce zcela nahradit.

4.5 Internetová komunikace

Hlavní roli v PR komunikaci obcí by měly sehrávat webové stránky a nově také sociální média jako Facebook, Instagram, Twitter, díky kterým je velmi dobře možné prosazovat komunikační cíle.

Webové stránky jsou jakousi výkladní skříní a vizitkou obce, kam se v současnosti lidé dívají jako první, když pátrají po informacích o ní. Jde o první kontakt s ní, proto by stránky měly zaujmout, nikoliv odradit. Důležité je tedy profesionální grafické zpracování a uspořádání tak, aby bylo intuitivní, a lidé na nich zůstávali s cílem zjistit další informace a rádi se tam vraceli. Součástí webových stránek by měly být údaje i o institucích a firmách, které v obci působí.

Podobná pravidla platí i pro sociální sítě. Stále oblíbenějším po Facebooku se stává Instagram, který na konci roku 2016 v Česku využívalo více než 900 000 lidí ve věkové skupině 13+, tedy téměř desetina národa. Instagram hraje důležitou roli zejména v případě propagace a budování a upevňování image značky, protože je postavený na vizuální komunikaci prostřednictvím sdílení fotografií a obrázků. V případě turistických destinací, které chtějí přilákat návštěvníky na krásy přírody, je proto Instagram ideálním prostředkem, jak na sebe upozornit a šířit o sobě povědomí (Vesecký, 2017).

5 IMAGE

Slovo image je v marketingu jedním z nejpoužívanějších, má řadu definic a několik různých výkladů. Rozebírá se filozoficky, z psychologického i sociálního hlediska a obvykle je spojováno se značkou, firmou a produktem. Foret (2011, s. 75) chápe image jako představu, obraz, či zdání o nějakém objektu, která ale nemusí zcela korespondovat s realitou a podobně jako každá představa také nemusí být vždy pravdivá.

Podle jiných odborníků není image v současnosti vnímána ani tak z filozofického nebo literárního přístupu zdůrazňujícího obraz či otisk reality, ale spíše jako empirický termín sociální a tržní psychologie, který je měřitelný. „Lze tedy říci, že image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94).

Zatímco specialisté na marketing se shodnou na tom, že image hraje podstatnou úlohu a je důležitou součástí jejich profese, rozdílné názory panují na to, zda stačí pouze její síla k tomu, aby se produkt dobře prodával a byl o něj zájem, nebo jeho úspěch ovlivňují i další faktory. První zmínky zkoumání image pocházejí z 50. let 20. století, kdy se rozebíralo tvrzení, že pro zákazníky a jejich nákupní chování je důležitější image značky než kvalita a technologické vlastnosti výrobku (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94). V podobném duchu vnímají image i Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 39), podle kterých pozitivní image tvoří emocionální zisk, který může být trvalejší a dlouhodobou konkurenční výhodou než specifické vlastnosti produktu.

Naproti tomu Kotler (2005, s. 48) tvrdí, že jen samotná (jakkoliv osobitá) image silné značky nestačí k tomu, aby získala preference před ostatními. Toho lze docílit jen s přispěním ostatních vlivů. Podstatné je rozvinout osobitou nabídku.

5.1 Image a způsob jejího vytváření

Budování pozitivní image je jedním ze základních a nejdůležitějších nástrojů každé firmy, organizace, státu i osoby. V případě image jde také o to, aby byla jednotná a všichni ji vnímali stejně. To by sice mělo být cílem veškerého snažení, ten je ale zároveň nereálný, vzhledem k tomu, že každý člověk vlivem řady proměnných vnímá značku odlišně. Nevýhodou působící v neprospěch marketérů je také skutečnost, že značku firmy lidé nevnímají vždy takovým způsobem, o který usiluje a jak si ona sama představuje. Z uvedeného vyplývá, že nelze dát žádný univerzální návod na to, jak vybudovat pozitivní image. Co může

v jednom případě fungovat, nemusí být přenositelné na jiný. To nicméně neznamená rezignovat na vytváření pozitivní image.

Na počátku tvorby image je důležité vědět, čeho je potřeba dosáhnout, jaký obraz v očích veřejnosti chce firma mít, a tomu přizpůsobit strategii jejího vytváření. Podstatná je konzistentnost a neustálé úsilí. Za opravdu pozitivní image, jež stojí na pevných základech, nestojí nahodilé faktory, ale aktivní, dlouhodobý a konzistentní podíl public relations a media relations, jehož cílem je co nejlepší image, která je co nejlíže představě, kterou o sobě firma chce mít (Tomandl, 2011, s. 43).

Na image má vliv řada faktorů, v případě firem jde o tři základní složky – **podniková identita**, tedy jak firma vypadá, **podniková kultura** (co a jak dělá) a **podniková komunikace**, což znamená, co se o ní říká (Foret, 2011, s. 76).

S budováním image a dosažením stanoveného cíle může pomoci řada kroků:

- **Vytvoření nových paměťových struktur.** Jde o případy nově vzniklých firem, o nichž dosud žádné představy lidé nemají.
- **Posílení nebo prohloubení existující paměťové struktury.** Za pomoci oživení obsahů, které už jsou v paměti cílových skupin.
- **Přepsání starých paměťových struktur nebo jejich vymazání.** Zákazník musí zapomenout na to, jakým způsobem dosud firmu vnímal. Například společnost, která byla známa distancovaným postojem ke svým klientům, změní přístup a nově vůči nim bude zdůrazňovat vstřícnost.
- **Rozšíření existujících paměťových struktur.** Cílové skupiny jsou seznámeny s novými vlastnostmi firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 103).

5.2 Druhy image

Image je obecně nejčastěji posuzovaná a rozdělována na pozitivní a negativní. Odborníci však image dělí na mnoho podskupin – na **univerzální** platnou po celém světě bez nějakých rozdílů v rámci jednotlivých zemí a cílových skupin, a **specifickou** zdůrazňující nějaké místní zvláštnosti či specifika cílových skupin. Další rozdělení image je na **druhovou**, která platí pro druhy nebo skupiny zboží a vzniká především na základě emocí. Tento druh image je podstatný pro utváření pozice výrobku na trhu. **Produktová/značková** image se vztahuje na výrobky, které jsou známé pod určitou značkou. Ta je podstatná pro rozhodo-

vání zákazníků a jejich nákupní zvyklosti. Produktová image hraje velmi důležitou roli v okamžicích, kdy zákazník stojí před rozhodnutím, který výrobek z řady vybrat, když jsou všechny stejného charakteru a parametrů. V tomto případě pak zvolí ten na základě image. Další skupinou image je pak **firemní (podniková)**, při které je důležitým parametrem kvalita firmy, způsob její komunikace a její vnímání veřejností (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99, 100).

Další rozdělení image:

- **Vnitřní**, kterou si vytváří firma sama o sobě nebo o svém produktu
- **Vnější**, kterou se firma snaží působit na veřejnost, jak chce být vnímána. Tato image přitom nemusí odpovídat vlastnímu sebevnímání, zároveň také nemusí být totožná s tím, co si veřejnost o image firmy myslí. Její názory se mohou zcela rozcházet s těmi, které o sobě má a šíří firma.
- **Skutečná**, která se utváří ve vědomí veřejnosti. V marketingovém procesu jde o tu nejdůležitější, protože není podstatné, jaké představy firma chtěla na veřejnosti vzbudit, ale zásadní je, jaké ve skutečnosti u zákazníků a cílového publika vyvolala (Foret, 1992, cit. podle Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99).

5.3 Analýza image

Analyzovat image je vždy obtížné, ale pro firmu velmi důležité. Díky analýze se dá zjistit postoj veřejnosti, jakým způsobem na společnost a její produkty nahlíží, ale také to, zda vnímání značky odpovídá tomu, co společnost komunikuje. Analýza může rovněž ukázat postavení firmy na trhu s ohledem na konkurenci, konkurenční výhody i nevýhody. Analýza by se měla provádět v určitých časových intervalech, aby bylo možné zjistit, jak se mění pohled veřejnosti na společnost. Při analýze jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, její silné a slabé stránky, ale jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, s. 131) také míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny. Z uvedeného vyplývá, že jde o náročnou záležitost a mnohdy jsou za analýzy vydávány studie, které ve skutečnosti analýzami vůbec nejsou.

Ačkoliv je pro firmy analýza image jednoznačným přínosem, určitou překážkou se jeví fakt, že neexistuje jediná spolehlivá metoda, jak ji zjistit, a vždy je potřeba volit velmi specifický přístup. Obvykle jde o kombinaci kvalitativních metod, ale v případech, kdy se dají vyhodnotit statistické údaje, lze využít i kvantitativní postupy. K analýze image se nejčás-

těji využívají skupinové rozhovory, ty by však neměly být jedinou metodou, ale součástí komplexního metodického přístupu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 132, 133).

6 CÍL A METODIKA

6.1 Cíl bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakou má v současnosti Modrava image u stávajících a potenciální návštěvníků a zda koresponduje s tím, jak se v rámci cestovního ruchu profiluje sama obec.

Práce je v první části zaměřena na analýzu mediálních dat, přičemž pro výzkum byla zvolena obsahová analýza kvantitativní metodou a zkoumány byly mediální výstupy o Modravě formou diachronní analýzy trendu, tedy srovnání v určitém časovém období. Analyzovány jsou novinové a internetové texty před zahájením marketingových aktivit Modravy v roce 2010 a s časovým odstupem v roce 2016. Pro průzkum byla zvolena analýza pražského, jihočeského a plzeňského vydání deníku MF DNES a internetové texty zpravodajského portálu iDNES.cz prostřednictvím monitoringu společnosti NEWTON Media.

V druhé části práce je analyzována image obce prostřednictvím metody focus group. Vzhledem k tomu, že skupinové rozhovory jsou jedním z vhodných nástrojů zjišťování image, dotazovány jsou tři skupiny obyvatel: 1. Obyvatelé Prahy a okolí, kteří navštívili Modravu, 2. Obyvatelé Plzeňského kraje, kteří na Modravě již někdy byli, 3. Obyvatelé Plzeňského kraje, kteří Modravu zatím nenavštívili.

6.2 Výzkumné otázky

VO 1: Obsahují mediální výstupy o Modravě ve sledovaných letech 2010 a 2016 hodnotově spíše pozitivní, negativní, nebo neutrální zabarvení ve vztahu k image obce a cestovnímu ruchu?

VO 2: Změnilo se v letech 2010 a 2016 vyznění (polarita) zpráv ve vztahu k image obce a cestovnímu ruchu?

VO 3: Jakou image má Modrava v očích návštěvníků?

VO4: Liší se vnímání těch, kteří Modravu navštívili, a těch, kteří tam nebyli?

6.3 Metodika

Výzkum mediálních dat bude prováděn s pomocí obsahové analýzy, která je jedním z tradičních postupů analýzy dokumentů. Ty se mohou analyzovat kvalitativní a kvantitativní metodou. Zvolena byla kvantitativní obsahová analýza, která má tu výhodu, že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky mohou být jasně a jednoznačně prezentovány (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103).

V rámci práce se budou analyzovat mediální výstupy o Modravě formou diachronní analýzy trendu, tedy srovnání v určitém časovém období. Pro průzkum se budou analyzovat texty v deníku MF DNES v pražském, plzeňském a jihočeském vydání a internetové texty zpravodajského portálu iDNES.cz.

Výchozím materiálem jsou texty zmíněných médií vyhledané prostřednictvím mediálního archivu NEWTON Media s názvem MediaSearch v období od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2010 a od 1. 1. 2016 do 31. 12. 2016.

Uvedené časové období je vybráno proto, že se v roce 2011 obec Modrava začala aktivně věnovat marketingu. V rámci sledovaného období byl zvolen určitý časový odstup tak, aby se dopad marketingových aktivit mohl projevit v praxi. Výběr kódovacích jednotek se provede na základě klíčového slova „Modrava“. Kódovací jednotka je vymezena jako článek včetně titulku, fotografie, popisku a grafiky.

V rámci analýzy se bude posuzovat:

Celkový počet příspěvků

Pozitivní vyznění textu

Negativní vyznění textu

Neutrální vyznění textu

Ambivalentní vyznění textu

V rámci velkého množství dat je možné, že se zjistí některé další údaje, s nimiž nebylo na počátku práce počítáno. Pokud taková situace nastane, budou data zahrnuta do analýzy jako další měřené proměnné.

6.4 Metodika focus group

Pro analýzu image obce Modrava byla zvolena metoda focus group. Dotazovány budou tři skupiny obyvatel:

- 1) obyvatelé Plzeňského kraje, kteří Modravu navštívili
- 2) obyvatelé Prahy a okolí, kteří již někdy Modravu navštívili
- 3) obyvatelé Plzeňského kraje, kteří na Modravě nikdy nebyli a jsou potenciálními návštěvníky

Focus group nebo skupinová diskuze je asi nejrozšířenější formou kvalitativního výzkumu. Moderátor v ní postupuje podle předem daného scénáře otázek a také řídí diskusi. Délka diskuze se odvíjí od tématu, počtu otázek i počtu účastníků diskuze a obvykle trvá 60 až 90 minut. Na počátku se moderátor představí a informuje o tom, jak bude diskuze probíhat. Pak následuje diskuze podle předem připraveného scénáře (Tahal, 2015, s. 70).

Focus group má před ostatními metodami výhodu v tom, že jde o relativně časově nenáročnou metodu, při které se dá získat velké množství dat během několika sezení. Aby byly skupinové rozhovory úspěšné a jejich výstupy použitelné v praxi, je důležité dodržet několik základních postupů. V první řadě jde o jasnou definici tématu výzkumu a také stanovení dílčích výzkumných otázek. V případě focus group je klíčový scénář rozhovoru, který nemusí mít přesně stanovené otázky, nicméně už před zahájením dotazování by měl být daný určitý směr dotazování. Scénář je proto potřeba rozčlenit podle probíraných témat do samostatných okruhů otázek. Součástí scénáře je i časový harmonogram, který stanovuje, jak dlouho se jednotlivým tématům věnovat. „Stejně jako v jiných případech i zde je potřeba připravený scénář otestovat v předvýzkumu a na základě (ne)spokojenosti s jeho průběhem jej upravit, změnit pořadí otázek nebo doplnit opomenuté, zamyslet se nad odezvou na použité podpůrné stimuly diskuze a případně zvolit jiné apod. Diskuzi ve skupině je přitom možné oživit či podpořit využitím doplňujících materiálů, obrázků, fotografií, grafů, audiovizuálních záznamů“ (Sedláková, 2014, s. 237).

Forma závěrečné zprávy není nijak daná, závisí na variabilitě, přesto má určitou typizovanou strukturu. V úvodu je uvedeno, čeho se výzkum týkal a co bylo jeho smyslem. Dále se popíše metodika, profil jednotlivých respondentů, tedy sociodemografická charakteristika, která souvisí s předmětem výzkumu. Podstatné je uvést datum a místo konání diskuze. Ve shrnutí se uvede to nejpodstatnější zjištění, k němuž se při výzkumu dospělo. Zveřejní se nejdůležitější názory respondentů. V detailních výsledcích se pak popíše každé dílčí téma,

kteřé bylo obsahem scénáře a předmětem diskuze, kde by měly být i odpovědi, které od dotazovaných zazněly. Je dobré uvést i vybrané doslovné citace výroků respondentů, kterými se zpráva vhodně obohatí (Tahal, 2015, s. 73).

6.5 Metodika SWOT analýzy

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Je odvozena z počátečních písmen anglických slov – strengths (síly), weaknesses (slabosti), opportunities (příležitosti), threats (hrozby). Výběr vhodné marketingové strategie závisí na tom, jak firma dokáže zhodnotit své silné a slabé stránky a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Při analýze se nejdříve zkoumá vnější prostředí (O/T), které firmu obklopuje a na které nemají pracovníci vliv. Vnější prostředí je složeno z přírodního, ekonomického, politického a legislativního, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí. Cílem je určit možné příležitosti pro uplatnění aktivit firmy, ale také identifikace možných rizik a ohrožení. Při analýze vnitřního prostředí (S/W) se zkoumá externí a interní mikroprostředí. Patří mezi ně zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost (Vašítková, 2014, s. 38, 40).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 OBEC MODRAVA

Obec Modrava se nachází v jižní části Plzeňského kraje a je součástí Národního parku Šumava. Jde o známé centrum celoroční horské turistiky, které tvoří tři původní osady: Modrava, Filipova Huť, Vchynice-Tetov. Podle sčítání obyvatel z roku 2006 má 62 obyvatel, jak autorce této bakalářské práce při osobním rozhovoru sdělil Antonín Schubert, starosta Modravy, aktuální údaj ke konci roku 2016 je 91 obyvatel. Obec se nachází v nadmořské výšce 985 metrů.

7.1 Komunikační nástroje

Obec Modrava komunikuje se svými stálými obyvateli, s podnikateli, kteří mají provozovny na území obce, a také s návštěvníky. Využívá k tomu několik komunikačních nástrojů.

7.1.1 Úřední deska

Modrava má na budově obecního úřadu a spolkového domu umístěnou vývěsní skříň, kde lidé zjistí aktuální informace o dění v obci, rozhodnutí zastupitelstva, ale jsou v ní zveřejněny také nejruznější právní předpisy, rozhodnutí a dokumenty správních orgánů a soudů. Tato úřední deska funguje i v elektronické podobě.

7.1.2 Webové stránky

Webové stránky pro Modravu připravuje Informační server ŠumavaNet.CZ ve spolupráci s obecním úřadem. Grafický návrh webu zpracovalo Studio Najbrt. Na stránkách jsou k dispozici základní informace o obci, o její historii i současnosti. Web je rozdělen na tři skupiny, a to na údaje o obecním úřadu, na informace věnované turistice a na infocentrum.

Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvědí informace z obecního úřadu, o nových vyhláškách a nařízeních, o usnesení zastupitelstva, o rozpočtu, výročních zprávách a investicích obce. Součástí stránek jsou také aktuality o společenských akcích a dění v obci, v zimní sezóně jsou pravidelně aktualizovány údaje o stavu sněhové pokrývky a údržbě běžeckých tratí. Webové stránky informují o možnostech ubytování v místě i okolí, nabízejí tipy, kam se vydat za zajímavostmi, k dispozici jsou i mapy. Aktuální údaje o počasí lze získat na stránkách obce také díky čtyřem webkamerám, které ukazují záběry z obce a přílehlé Filipovy Huti. Údaje na kameře se aktualizují po 15 minutách.

7.1.3 Informační centrum

Na Modravě funguje informační centrum, které bylo otevřeno v roce 2004. Pracovníci v něm celoročně poskytují veškeré údaje o obci a jejím okolí a také o Národním parku Šumava. Návštěvníci získají tipy, kam vyrazit za turistikou, cyklistikou a v zimě na běžkách, kde se ubytovat a najíst, jaké zajímavosti v obci a okolí navštívit. Zdarma jsou k dispozici propagační materiály o Modravě i okolí. Koupit si v něm mohou mapy, knihy související s oblastí, pohledy, turistické známky, výrobky podnikatelů z regionu, suvenýry. Informační centrum má vlastní profil na Facebooku.

7.1.4 Facebook

Obec Modrava komunikuje také v rámci sociálních sítí, díky kterým cílí především na mladší věkovou skupinu obyvatel. Facebook si obec založila v roce 2011. Každý den na něm zveřejňuje aktuální údaje o akcích pořádaných v obci a okolí, počasí a zajímavostech z místa i okolí, ale třeba také fotografie místních obyvatel a přírody z minulosti. Obec prostřednictvím facebookových stránek komunikuje rovněž o dění na Šumavě, na počátku roku 2017 to byly především informace o vývoji novely zákona o národních parcích. Stránku má označenou jako „To se mi líbí“ více než 2 800 uživatelů. V rámci sociální sítě obec odpovídá na dotazy uživatelů, ale zveřejňuje na ní také odpovědi na otázky, které přicházejí na úřad samotný a mohou být přínosem i pro další lidi. Jedná se například o informace o tom, kde jsou udržované běžecké stopy pro lyžaře.

7.1.5 Aplikace

V rámci operačních systémů iOS a Android si zájemci mohou stáhnout do svých mobilních telefonů aplikaci o Modravě, která funguje jako interaktivní průvodce obcí a okolím. Obsahuje údaje o fauně a flóře, důležitá telefonní čísla pro případ nouze, mapu území s vyznačenými turistickými trasami.

7.1.6 Zpravodaj, rozhlas, SMS zprávy

Obecní úřad nevydává žádný zpravodaj. Jak autorce této bakalářské práce při osobním rozhovoru sdělil Antonín Schubert, starosta Modravy, v tak malé vesnici ho představitelé obce považují za neefektivní vzhledem k tomu, že se v ní několikrát do roka pořádají společenské akce, na kterých se místní dozvídají o všem, co se aktuálně děje. S rozvojem elektronických médií a vybaveností domácností internetovým připojením se lidé dozvídají potřebné údaje také prostřednictvím webových stránek.

Obec v minulosti zvažovala zavedení rozhlasu, ale vzhledem k tomu, že je Modrava poměrně rozlehlá, byly by náklady na jeho pořízení příliš vysoké. Radnice ho zamítla i z důvodu ochrany životního prostředí kvůli hluku, který by narušoval klid ve vesnici i v širokém okolí.

Obec dříve zasílala obyvatelům SMS zprávy o aktuálním dění, ale nesetkalo se to s pozitivním ohlasem. Všechny údaje dnes lidé najdou na webových stránkách, proto radnice v roce 2011 investovala především do pokrytí území mobilním signálem, který byl z důvodu odlehlosti a řídkého osídlení do té doby prakticky nulový. Navzdory tomu v letní a zimní turistické sezóně vlivem velkého množství návštěvníků byla síť často přetížena, obec proto investovala další peníze. Prostřednictvím LTE sítě je od ledna 2016 v obci a okolí daleko lepší signál, který zajišťuje vyšší kvalitu hovorů, přenosu dat i vyšší zabezpečení, nicméně v této oblasti je stále co zlepšovat.

8 PUBLIC RELATIONS

Jak autorce této bakalářské práce při osobním rozhovoru sdělil Antonín Schubert, starosta Modravy, obec do roku 2011 komunikovala s veřejností jen nahodile a nešlo o aktivní formu propagace. Na starostu jako zástupce a představitele samosprávy se obraceli většinou sami novináři, když chtěli jeho vyjádření k problematice, která obvykle souvisela s děním v šumavském národním parku, na jehož území se obec nachází. Starosta se v médiích sám vyjadřoval často také jako předseda Svazu obcí Národního parku Šumava. Protože šlo většinou o interpretaci složitých a sporných záležitostí mezi obcemi a správou národního parku, objevoval se v médiích většinou jako kritik poměrů. To samé platí v případě vyjádření starosty v souvislosti s ochranou přírody, do které se na Šumavě aktivně zapojují ekologičtí aktivisté. Protože s mnohými názory ekologů nesouhlasí, v médiích byly obvykle publikovány konfrontační zprávy.

Obecní úřad Modrava začal v roce 2011 spolupracovat s PR specialistou Davidem Albrechtem, který pro obec vytvořil PR strategii. Hned na začátku zavrhl PR aktivity formou placené kampaně z důvodu neefektivnosti a vysokých nákladů. Na základě dohody s představiteli obce byla zvolena aktivní forma PR, kdy se médiím nastolí atraktivní témata, která by mohla zajímat cílovou skupinu. Modrava si tak v médiích vytvoří prostor, aniž by za něj musela platit. Jedním z prvních takových témat byl workshop s místními obyvateli a známými osobnostmi z Česka, jako jsou podnikatel Stanislav Bernard, designér Aleš Najbrt, bývalý ředitel pražské zoo Petr Fejk, geolog a filozof Václav Cílek, kteří diskutovali o tom, jakým způsobem a kam obec a její marketingové aktivity směřovat. Po setkání následovala tisková konference pro novináře a Modrava si tak zdarma zajistila mediální prostor. Obec zároveň jako součást marketingové komunikace vytvořila manuál jednotného vizuálního stylu. Nechala si připravit nový heraldický znak i logo a stanovila pravidla používání těchto prvků. Radnice má znak na svých webových stránkách, na Facebooku, na obecním automobilu, různých tiskovinách i na orientačním turistickém systému.

Modrava se také v rámci svých PR aktivit rozhodla, že po každé větší události či akci, které považuje za mediálně zajímavé, zasílá do regionálních i celostátních deníků a do České tiskové kanceláře tiskové zprávy. Starosta se také sám aktivně obrací na celostátní média s vlastními texty o aktuálním dění na Šumavě. Média si vybírá podle cílové skupiny čtenářů, obvykle jsou to Lidové noviny.

9 KOMUNIKAČNÍ SWOT ANALÝZA OBCE MODRAVA

SWOT analýza byla vypracována na základě dat získaných při osobním rozhovoru se starostou Modravy Antonínem Schubertem.

VNITŘNÍ PŮVOD

Silné stránky

- Vlastní informační centrum
- Vytvoření komunikační strategie
- Zdarma získaný mediální prostor díky aktivnímu způsobu PR
- Stabilní vedení obce
- Vysoká míra uplatnění vhodných nástrojů komunikačního mixu. Aktivita na sociálních sítích a na webu. Udržování kontaktu s místními i návštěvníky.
- Snadná identifikace díky jednotnému firemnímu stylu, který je důsledně dodržován

Slabé stránky

- Absence komunikace a oslovování mladší cílové skupiny, např. přes Twitter a Instagram
- Pasivita místních podnikatelů v rámci společné marketingové strategie
- Omezení nabídky z důvodu ochrany přírody
- Malý zájem ze strany republikových organizací – CzechTurism, Česká centrála cestovního ruchu
- Chybějící nabídka hipoturistiky a moderních forem turistiky (in-line, skialpinismus)
- Nedostatečné pokrytí LTE internetem

VNĚJŠÍ PŮVOD

Příležitosti

- Navázání PR aktivit na činnost Národního parku Šumava, především v oblasti turistického ruchu. Větší propojení Modravy a správců národního parku v rámci komunikačního mixu.
- Větší propagace Šumavy jako celku

- Spolupráce s bavorskými partnery v oblasti samosprávy a turistických organizací – společný česko-bavorský marketing
- Podpora malých obcí a podnikatelů působících na jejich území ze strany státu
- Rostoucí popularita dovolené strávené aktivní formou
- Větší koupěschopnost obyvatel daná rostoucími platy
- Aktivnější PR obce směrem k lifestylovým médiím, bloggerům, youtuberům a tvůrcům televizních pořadů

Hrozby

- Rozhodnutí státu a národního parku ohrožující image obce a turistický ruch
- Nestabilita vedení Správy Národního parku Šumava ovlivňující marketingové aktivity obce
- Změny předpisů a zákonů, kvůli kterým obec může přijít o dosavadní příjmy. V důsledku toho omezení komunikačních aktivit i investic do cestovního ruchu.
- Omezení turistické nabídky vyplývající z rozšiřování bezzásahových zón a zón s regulovaným vstupem návštěvníků v rámci národního parku
- Pokračování trendu klesajícího počtu návštěvníků z roku 2016
- Demograficky nepříznivá prognóza – úbytek obyvatel v Plzeňském kraji

10 ANALYZOVANÉ SUBJEKTY

Představení zdrojů:

MF DNES

V rámci analýzy byly zkoumány texty MF DNES v pražském, jihočeském a plzeňském vydání. Titul byl zvolen z toho důvodu, že MF DNES je nejčtenějším seriózním deníkem v ČR. Podle výsledků národního výzkumu čtenosti Media projekt za 2. pololetí 2016 oslovuje deník Mladá fronta DNES 609 tisíc čtenářů na vydání (Mediaguru, © 2017).

iDNES.cz

Internetová média zastupuje v rámci analýzy nejdůvěryhodnější zpravodajský portál iDNES.cz, který je zpravodajskou jedničkou na českém internetu. Měsíčně ho navštíví téměř 5 milionů čtenářů. Vlajkovou lodí iDNES.cz je zpravodajství. Zprávy z domova, ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí, které pro čtenáře připravuje redakční tým 24 hodin denně, získaly již několikrát ocenění Křišťálová lupa (iDNES, © 2017).

NEWTON Media

Zdrojem pro analýzu byly informace získané prostřednictvím mediálního archivu NEWTON Media s názvem MediaSearch. Jde o největší mediální archiv ve střední Evropě, který zahrnuje tisk, televizi, rozhlas a internet a údaje v něm se dají získat zpětně od roku 1996 (Newton, © 2014).

11 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT

11.1 Analýza MF DNES v roce 2010

Obsahová analýza deníku MF DNES prostřednictvím archivu NEWTON Media ukazuje, že v roce 2010 bylo publikováno celkem 113 příspěvků, kde se vyskytovalo klíčové slovo Modrava.

2010

MF DNES

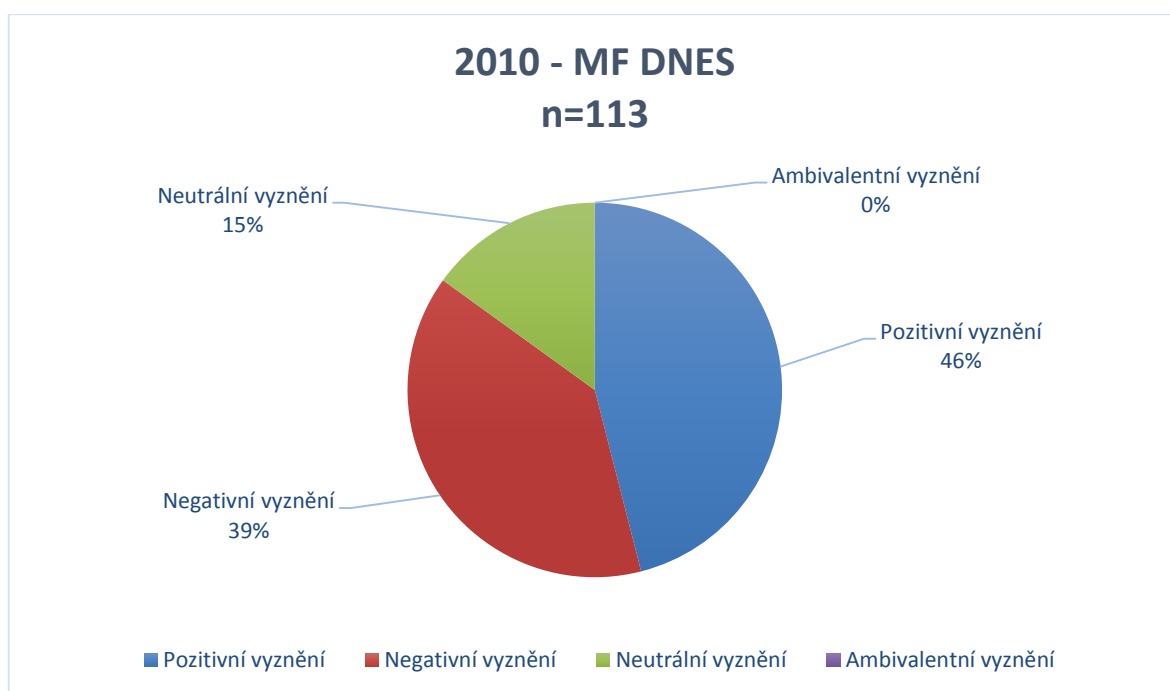
Celkový počet příspěvků **113**

Pozitivní vyznění textu **52**

Negativní vyznění textu **44**

Neutrální vyznění textu **17**

Ambivalentní vyznění textu **0**



Graf 1: Počet příspěvků v roce 2010 v MF DNES. (Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že ve sledovaném období roku 2010 v deníku MF DNES vyšel zhruba stejný počet negativně a pozitivně laděných zpráv. Pozitivní mírně převažují a týkají se zejména turistického ruchu. Jde o zprávy typu: kam se vydat na běžkách, jaké jsou v oblas-

ti zajímavé cyklistické trasy, tipy na výlety v okolí Modravy, pořádání jednorázových akcí pro návštěvníky, informace o tom, jaké jsou v oblasti nové či chystané cyklotrasy, zprávy o zahájení provozu ekologických autobusů.

Texty s negativně laděným vyzněním se ve sledovaném období týkají převážně externích vlivů – rozhodnutí vedení národního parku, ke kterým se kriticky vyjadřoval starosta Modravy Antonín Schubert. Zatímco texty s pozitivním vyzněním mohou inspirovat k návštěvě Modravy, jejího okolí a Šumavy jako takové, zprávy s negativním vyzněním spíše od návštěv odrazují, neboť se v nich čtenář dozvídá o omezeních, která na něj v oblasti čekají, případně hrozí v budoucnosti. Noviny informovaly například o změně možnosti splouvání řek v oblasti národního parku a také o chystaném novém návštěvním řádu v národním parku. V obou případech se změna měla negativně dotknout návštěvníků. Starosta Antonín Schubert se k návrhu vedení parku vyjádřil kriticky a nekompromisně. „Toto je konec diskuzím a dohod. Odmítám se zúčastňovat debat o Šumavě, které nikam nevedou“ (Janouš, 2010, s. 3). Podobně razantní byl Antonín Schubert ve vyjádření o návštěvě nové ministryně životního prostředí, která se chystala na Šumavu. Dopředu se odmítl účastnit diskuze. „Je to plýtvání mým časem a penězi daňových poplatníků“ (Janouš, 2010, s. 1).

Zprávy s neutrálním vyzněním se většinou týkaly odvolání ředitele národního parku, diskutovalo se o jeho nástupci, citován byl starosta Modravy Antonín Schubert jako předseda Svazu obcí Národního parku Šumava.

11.2 Analýza MF DNES v roce 2016

Obsahová analýza deníku MF DNES prostřednictvím NEWTON Media ukazuje, že v roce 2016 bylo publikováno celkem 91 příspěvků, kde se vyskytovalo klíčové slovo Modrava.

2016

MF DNES

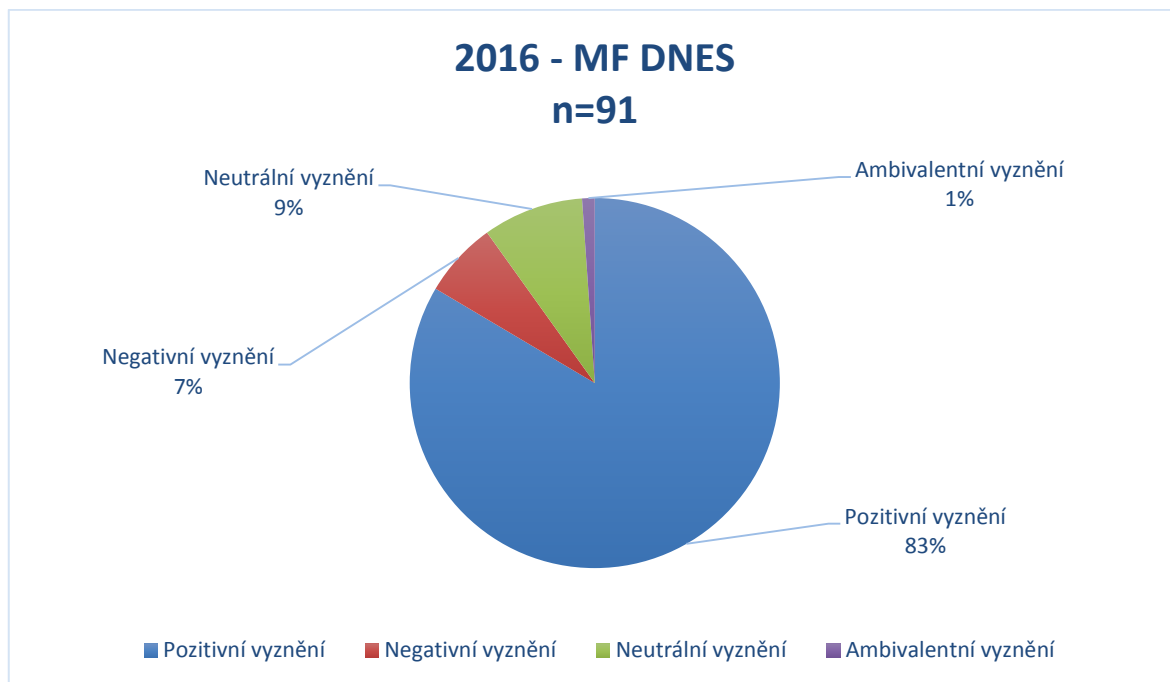
Celkový počet příspěvků **91**

Pozitivní vyznění textu **76**

Negativní vyznění textu **6**

Neutrální vyznění textu **8**

Ambivalentní vyznění textu **1**



Graf 2: Počet příspěvků v roce 2016 v MF DNES. (Zdroj: vlastní)

Ve sledovaném roce 2016 oproti předchozímu období roku 2010 mírně ubyl celkový počet zpráv ze 113 na 91, ale výrazně přibylo zpráv s pozitivním vyzněním textu (z 52 v roce 2010 na 76 v roce 2016). Nárůst byl způsobený externím vlivem, a to mediálně sledovaným seriálem Policie Modrava, který vysílala televize Nova v roce 2015. Zprávy o seriálu byly zařazeny mezi pozitivně laděné vzhledem k tomu, že zlepšují image obce. Díky jeho vysílání se mluví o Modravě, její název se objevuje v médiích a dostává se do povědomí lidí. V roce 2016 se o seriálu i po jeho skončení nadále psalo, neboť patřil k nejsledovanějším v rámci všech televizí v Česku. Závěrečný díl v červnu 2015 vidělo 2,2 mil. diváků, čímž se stal nejsledovanějším pořadem roku (Mediaguru, © 2017).

V roce 2016 výrazně také přibylo textů s pozitivním vyzněním, které se týkaly turistického ruchu. Novináři logicky využili vysoké sledovanosti seriálu a psali o Modravě, která byla pro čtenáře atraktivní i v jiných souvislostech než s natáčením. Texty s pozitivním vyzněním se týkaly tipů, kam vyrazit na výlet, co se kde opravilo, čímž se zlepšily podmínky pro návštěvníky, ale byly to i informace o počasí a úpravě běžeckých stop. V novinách se častěji než v roce 2010 objevovaly delší reportáže ze Šumavy, ve kterých byla o Modravě a jejím okolí zmínka.

V roce 2016 výrazně ubylo zpráv s negativním vyzněním. Ty se podobně jako v roce 2010 týkaly sporů mezi šumavským národním parkem a obcemi.

11.3 Analýza zpravodajského portálu iDNES.cz v roce 2010

Obsahová analýza zpravodajského portálu iDNES.cz prostřednictvím archivu NEWTON Media ukazuje, že v roce 2010 bylo publikováno celkem 19 příspěvků, kde se vyskytovalo klíčové slovo Modrava.

2010

iDNES.cz

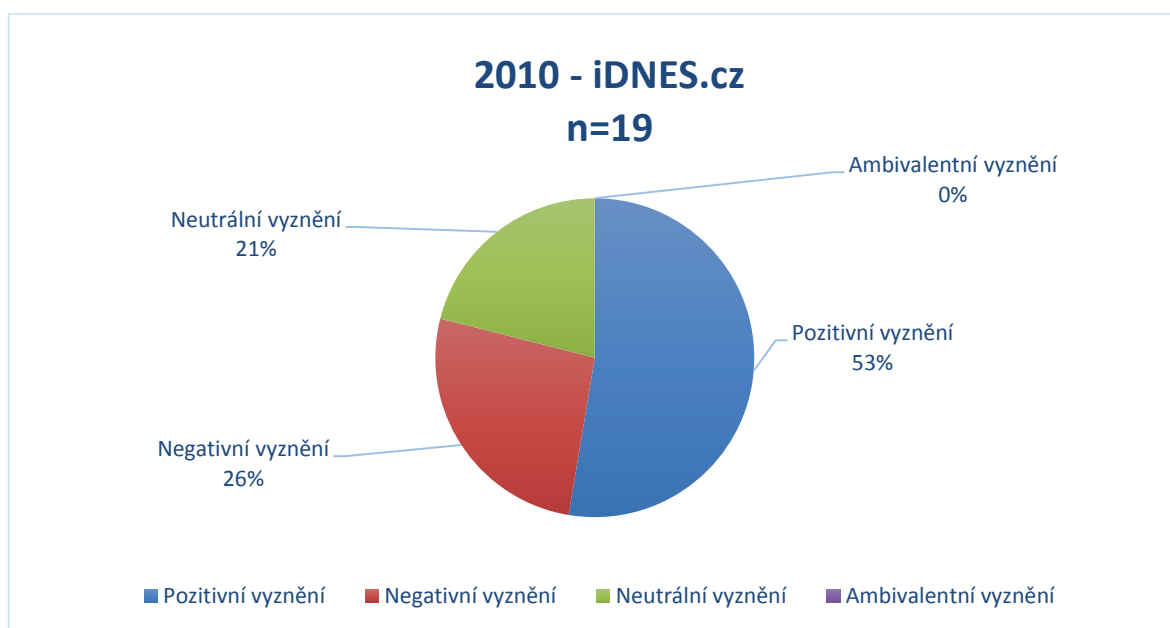
Celkový počet příspěvků **19**

Pozitivní vyznění textu **10**

Negativní vyznění textu **5**

Neutrální vyznění textu **4**

Ambivalentní vyznění textu **0**



Graf 3: Počet příspěvků v roce 2010 na portálu iDNES.cz. (Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že ve sledovaném období roku 2010 na portálu iDNES.cz převažují zprávy pozitivního charakteru. Web zveřejňoval zprávy související s cestovním ruchem, především šlo tipy, kam se vydat na výlet v zimě nebo v létě, jaké zajímavosti na Modravě a v okolí návštěvníci mohou vidět, ale také zprávy o rostoucím zájmu návštěvníků o oblast.

Jako zprávy s negativním vyzněním textu byly vyhodnoceny informace o tom, že rostou ceny pozemků na Modravě a v okolí, čímž se nejen pro místní, ale i potenciální obyvatele a

podnikatele stávají nedostupnými. V kontextu cestovního ruchu lze negativně vnímat i zprávy o tom, že Modravě chybí čistírna odpadních vod a špinavá voda tak znečišťuje řeku Vydru, kvůli které lidé na Šumavu jezdí a která je považovaná za jeden z jejích klenotů.

Do zpráv s neutrálním vyzněním byly zařazeny ty, které zmiňovaly mírně stoupající hladiny řek či výběr nového ředitele národního parku.

11.4 Analýza zpravodajského portálu iDNES.cz v roce 2016

Obsahová analýza zpravodajského portálu iDNES.cz prostřednictvím archivu NEWTON Media ukazuje, že v roce 2016 bylo publikováno celkem 59 příspěvků, kde se vyskytovalo klíčové slovo Modrava.

2016

iDNES.cz

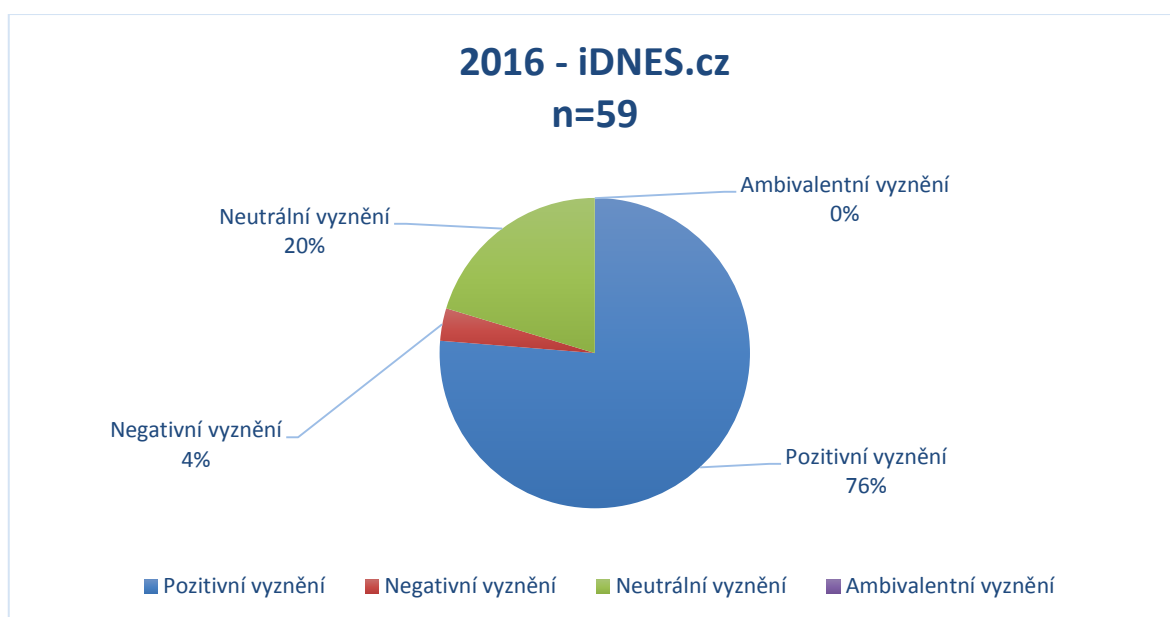
Celkový počet příspěvků **59**

Pozitivní vyznění textu **45**

Negativní vyznění textu **2**

Neutrální vyznění textu **12**

Ambivalentní vyznění textu **0**



Graf 4: Počet příspěvků v roce 2016 na portálu iDNES.cz. (Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že v roce 2016 oproti roku 2010 trojnásobně narostl celkový počet zpráv, přičemž jednoznačně převažovaly zprávy pozitivního charakteru. Nárůst byl podobně jako v případě deníku MF DNES způsobený informacemi o seriálu Policie Modrava. Mezi pozitivně laděné texty byly zařazeny i zprávy o počasí, respektive množství sněhu a příznivých podmínkách pro lyžování. Stejně tak byly vyhodnoceny i informace o teplotních rekordech. Ve všech případech jde o externí vlivy, které ale mohou pomoci image obce, neboť se její jméno zmínkou v médiích zapíše do povědomí čtenářů.

11.5 Shrnutí analýzy dat MF DNES a iDNES.cz

2010

MF DNES a iDNES.cz

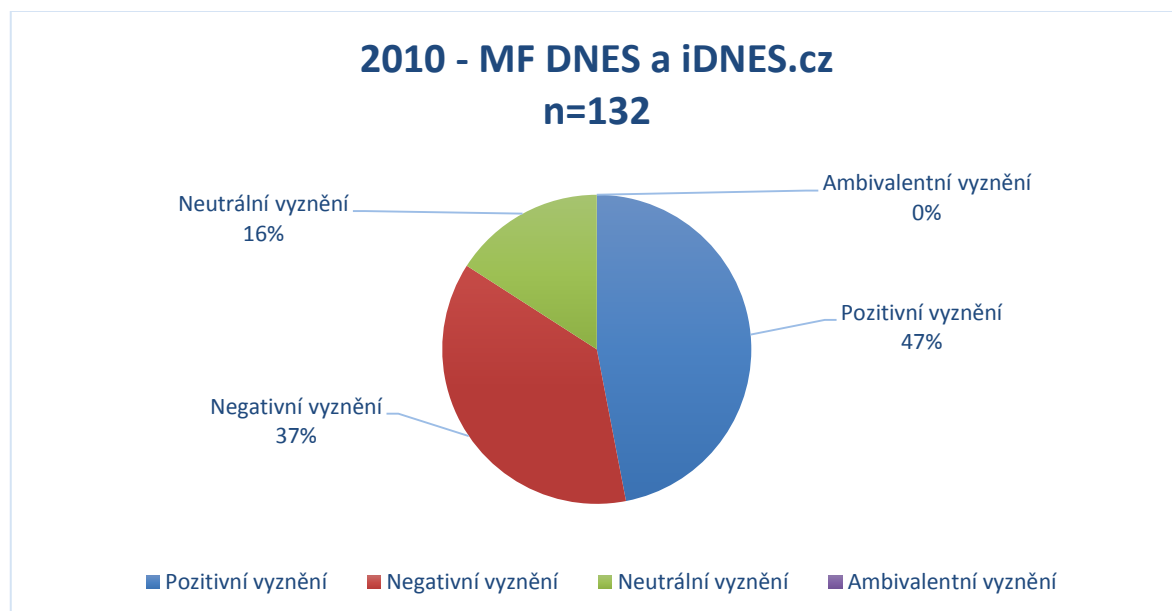
Celkem: 132

Pozitivní vyznění: 62

Negativní vyznění: 49

Neutrální vyznění: 21

Ambivalentní vyznění: 0



Graf 5: Počet příspěvků v roce 2010 v MF DNES a na portálu iDNES.cz. (Zdroj: vlastní)

2016

MF DNES a iDNES.cz

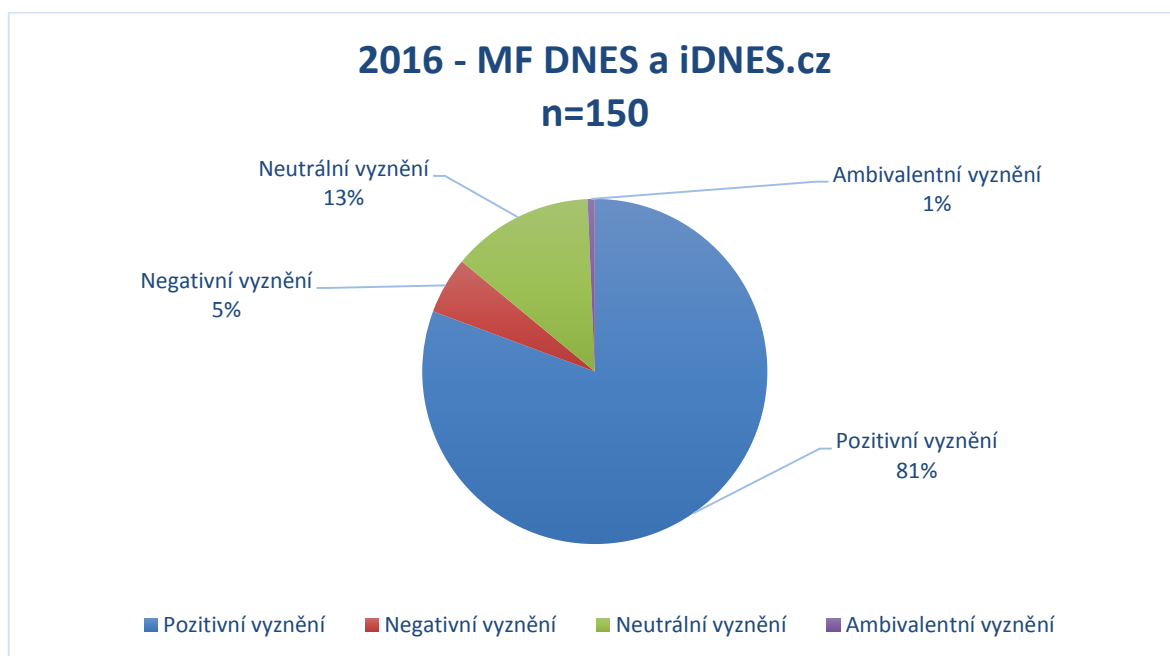
Celkem: 150

Pozitivní vyznění: 121

Negativní vyznění: 8

Neutrální vyznění: 20

Ambivalentní vyznění: 1



Graf 6: Počet příspěvků v roce 2016 v MF DNES a na portálu iDNES.cz. (Zdroj: vlastní)

Analýza MF DNES a iDNES.cz ukázala, že v roce 2016 oproti roku 2010 v obou médiích výrazně přibýlo pozitivně laděných textů. Na portálu iDNES.cz šlo o více než čtyřnásobek textů oproti roku 2010.

Média v případě zpráv s pozitivním vyzněním textu většinou informovala o událostech, které obec samotná nemůže příliš ovlivnit, jako například rekordní mrazy v zimním období, ale může zásadním způsobem ovlivnit to, zda se informace dostanou k novinářům do médií, a tím pádem i mezi veřejnost. Pokud aktivním způsobem o podobných ojedinělých a výjimečných událostech obec dá novinářům vědět a předá jim kvalitně zpracované infor-

mace, zveřejní je na svých webových stránkách a sociálních sítích, dá se předpokládat, že budou zveřejněny i v masových médiích. Podobné informace posilují povědomí o Modravě a zlepšují i image místa. To se týká např. seriálu Policie Modrava.

Výraznou změnu lze pozorovat ve sledovaných obdobích zejména v textech publikovaných v deníku MF DNES. V roce 2016 se oproti roku 2010 sice mírně snížil celkový počet zveřejněných textů o Modravě, ale na druhou stranu přibylo textů s pozitivním vyzněním. Šlo hlavně o informace související s cestovním ruchem, což lze kladně hodnotit ve vztahu k image obce.

Ještě větší změnu lze zaznamenat v případě deníku MF DNES u zpráv s negativním vyzněním. V roce 2016 jich oproti roku 2010 zásadně ubylo ze 44 publikovaných v roce 2010 na pouhých 6 v roce 2016. Z hlediska interních a externích vlivů šlo o zprávy, které obec většinou nemohla ovlivnit (např. rozhodnutí vedení šumavského národního parku nebo ministerstva životního prostředí), Modrava však zásadním způsobem mohla rozhodovat o tom, jaký postoj a komentář k nim prostřednictvím starosty Antonína Schuberta zaujme, co se týče komunikace s novináři. Na základě analýzy textů lze konstatovat značný pozitivní posun v rétorice starosty. V roce 2016 jeho vyjádření na adresu zmíněných institucí a jejich rozhodnutí nebyla tak ostrá, nekompromisní a konfrontační jako v roce 2010.

12 FOCUS GROUP

Cílem výzkumu je zjistit, jakou má v současnosti Modrava image u stávajících a potenciálních návštěvníků, zda se jejich názory odlišují a zda jejich náhled na image koresponduje s tím, jak se v rámci cestovního ruchu profiluje sama obec.

Pro potřeby zjištění byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu skupinový rozhovor – focus group. Rozhovory byly prováděny ve třech na sobě nezávislých skupinách. Výběr účastníků focus group proběhl podle předem daných kritérií stanovených v metodice bakalářské práce. V první skupině byli lidé z Plzeňského kraje, tedy z regionu, kde se Modrava nachází, kteří obec a okolí někdy v minulosti navštívili. Ve druhé skupině byli lidé žijící mimo region, kteří Modravu již někdy navštívili. V tomto případě byli zvoleni obyvatelé Prahy a jejího okolí. Ve třetí skupině pak obyvatelé Plzeňského kraje, kteří na Modravě nikdy nebyli, a jsou tedy potenciálními návštěvníky obce.

Všichni účastníci focus group byli předem informováni o tom, že rozhovor je nahráván. V rámci následné analýzy zjištěných údajů byli požádáni, aby si neskákali do řeči, ale zároveň aby se nebáli vyjádřit svůj názor, i když bude jiný, než mají ostatní. Žádná odpověď není špatná.

12.1 Analýza výsledků - lidé z Plzeňského kraje, kteří Modravu navštívili

Počet účastníků:

5

Pohlaví, věk a vzdělání:

Eva (16, studentka), Jitka (22, SŠ, zaměstnankyně), Tomáš (18, student), Jan (34, VŠ, zaměstnanec), Josef (48, SŠ, podnikatel)

Datum a místo konání:

Čtvrtek 16. 2. 2017 v neformálních prostorách domácnosti

Použité materiály:

Názorná ukázka webových stránek obce Modrava www.modrava.cz

12.1.1 Asociace s Modravou a její image

V souvislosti s obcí Modrava se účastníkům focus group jednoznačně vybavila příroda a krásná krajina, pěkné lyžařské stopy, turistické a cyklistické trasy, procházky, Bakalova

vila, sdělovací prostředky a místní pivovar, ale také starosta Schubert, kterého považují za člověka, který se rád zviditelňuje. Zmínili i velké množství návštěvníků v letní sezóně. Modravu a okolí nicméně vnímají jako místo v krásné přírodě, které může navštívit naprosto každý člověk bez rozdílu věku a fyzické kondice. Oceňují, že je to lokalita, odkud se díky zeleným autobusům lidé dostanou kamkoliv, aniž by museli mít automobil.

Modrava má podle účastníků skupinového rozhovoru také mezi ostatními lidmi dobrou pověst a image místa, které si spojují s přírodou a turistikou, kde jsou kvalitní služby, točil se tam seriál Policie Modrava. Negativně se o ní mluví v souvislosti s podnikatelem Zdeňkem Bakalou, který tam má postavený dům. „Je divné, že obec na jednu stranu správně hlídá, jak tam mají budovy vypadat, aby nehyzdily místo, přitom takhle velkou stavbu povolila. Ale zase je pravda, že odnikud dům není vidět.“

Ze sdělovacích prostředků účastníci focus group obec vnímají obvykle v souvislosti s národním parkem, s návštěvníky a unikátní přírodou, s informacemi o novinkách v rámci turistického ruchu. Mají ji spojenou také se starostou obce, který se vyjadřuje spíše nespokojeně a příliš kriticky. „Budí dojem, že se potřebuje zviditelnit.“ Ačkoliv jen jedna z účastnic pravidelně sledovala seriál Policie Modrava, všichni ho znali a slyšeli o něm. Občas v televizi také viděli v rámci jiných pořadů reportáže o Šumavě a shodli se, že podobné pořady jsou dobré, protože mohou pomoci zviditelnit Modravu i celou Šumavu.

12.1.2 Hodnocení návštěvy Modravy

Modrava byla pro účastníky focus group opakovaně průjezdním místem v rámci cyklistických výletů po Šumavě, ale také výchozím místem pro pěší, cyklistické a v zimě běžecké výlety. Všichni tam byli už několikrát, v různá roční období a pokaždé mají na oblast příjemné vzpomínky. Nikdy neměli negativní zkušenost v rámci sportovních aktivit ani se službami. Obec vnímají jako výchozí místo, jak se dostat dál do pěkné přírody, na zajímavá místa. V rámci hodnocení návštěvy bylo opět zmíněno velké množství lidí, nicméně v této souvislosti považují za výhodu fakt, že okolí Modravy je rozlehlé, a tím pádem se návštěvníci rozprostřou a dál od obce už taková koncentrace hostů není.

Větší počet návštěvníků ani jednoho účastníka focus group neodradí od toho, vydat se na Modravu i v budoucnu. Je to také místo, které by doporučili navštívit známým, kteří jedou na Šumavu poprvé. Zazněly i jiné lokality, např. jezera u Špičáku a Turnerova chata.

12.1.3 Nabídka pro návštěvníky

Značení cest pro pěší, cyklisty i běžkaře považují účastníci focus group za vynikající. Kdyby ho měli ohodnotit jako ve škole, dostal by systém jedničku. Další rozšíření tras nevidí jako prioritu, nicméně u Modravy by uvítali otevření hranice, přes kterou by se dostali do sousedního Německa. Přivítali by i možnost vstupovat do míst, která jsou dnes kvůli ochraně přírody uzavřená, ale zároveň si uvědomují rizika takového kroku, protože ne všichni se chovají ohleduplně. „Omezení a zákazy mají svoje důvody, hodně lidí tomu nevěří, ale je to tak. Ale zároveň bych otevřel diskuzi, jestli neotevřít další místa, podmínkou by ale bylo, aby se lidé chovali slušně.“ Pokud by se některá zatím uzavřená území otevřela, nevadilo by, kdyby to bylo jen po určitou část roku. Tento krok by rozhodně zlepšil image národního parku. V této souvislosti zazněl názor, že mnohá místa nejsou uzavřená kvůli ochraně přírody, ale spíše proto, že se v nich dějí věci, které by se dít neměly. Účastníci focus group se shodli, že zákazy a omezení nic neřeší, spíš vyvolávají chuť chodit do oblastí nelegálně, což s sebou nese i to, že lidé ničí přírodu více, než kdyby tam mohli po vyznačených cestách.

Účastníci focus group jsou spokojeni s počtem lyžařských stop, nic by nenamítali proti jejich případnému placení. V zahraničí je to běžné, stejně tak běžné je placení vstupů do různých památek, nevidí proto důvod, proč nepřispívat i na údržbu stop. „Je to vhodné, protože když si chce člověk dobře zalyžovat, mít dobrý zážitek, je jasné, že to něco stojí.“ S placením stop by zároveň očekávali jejich vyšší kvalitu, která dnes někdy není dobrá. Za přiměřený poplatek považují částku do sta korun s tím, že pokud by se trasy neudržovaly, nevybíralo by se nic.

12.1.4 Služby a informace

Žádný z účastníků diskuze nikdy nebyl na Modravě ubytovaný, což vychází z toho, že žijí asi 60 kilometrů od ní a neměli potřebu tam nocovat. Se službami v restauracích byli spokojeni, vyhovuje jim jejich počet i úroveň.

Všichni byli v informačním centru, ale ne pro rady, kam se vydat, spíš si šli koupit turistickou známku a schovat se před deštěm. Webové stránky obce většina účastníků focus group nenavštěvuje, protože oblast dobře znají z vlastních zkušeností. Jen jeden z účastníků je pravidelně sleduje, aby zjistil stav běžeckých stop. Kvůli nim a počasí se dívá i na webové kamery. Ostatní spíše hledají na webových stránkách Bílá stopa.

12.1.5 Doprava

Všichni účastníci focus group se na Modravu nebo do jiných míst Šumavy dostávají nejčastěji autem, protože bydlí v místě, odkud veřejná doprava jezdí jen omezeně. Auto je tedy pro ně nejjednodušší a nejrychlejší způsob dopravy, zároveň ale všichni už také někdy využili k přepravě ekologické autobusy jezdící po Šumavě. Jeli například vlakem do Železné Rudy a z ní autobusem na Modravu. Ekologické autobusy všichni chválí. Pozitivně hodnotí i možnost zaparkovat přímo v Modravě, ale zároveň velké parkoviště v centru obce vnímají z estetického hlediska problematicky. Vhodnější by bylo někde na okraji. Za naprosto přirozené považují, že se za parkoviště platí.

12.1.6 Kůrovec

Všichni účastníci focus group někdy slyšeli o tom, že se na Šumavě řeší problematika kůrovce, která spíše kazí její image. Pohled na velká území s uschlými stromy bez jehličí je podle nich smutný, ale zazněl i zcela opačný názor, že se díky stromům bez jehličí nabízejí unikátní výhledy do krajiny, že jde vlastně o ojedinělou situaci, kterou už další generace nezažijí. V národním parku by podle všech rozhodně měla zůstat některá místa, kde se nebude proti kůrovci nijak zasahovat, ale i do těchto lokalit by měli turisté mít možnost vstupovat, aby viděli, co se tam s přírodou děje. „Nechal bych bezzásahová území klidně rozšířit, ale záleží na tom, jak rychle by se to dělalo.“ Opačného názoru je jiný účastník rozhovoru. „V zimě to sice má své výhody, že není jehličí ve stopě, ale jinak se mi to celé nelíbí, víc se mi líbí zelené stromy než uschlé.“ Stav lesů zničených kůrovcem je podle účastníků focus group jediný zápor Modravy a okolí.

12.1.7 Závěr

Modravu všichni účastníci focus group jednoznačně vnímají jako místo, kde je krásná příroda, kde jsou lesy, stezky vhodné pro pěší, cyklistiku a běžky a kde se natáčel seriál Policie Modrava. Je to také místo, které si spojují s podnikatelem Zdeňkem Bakalou. Modravu a okolí vnímají velmi pozitivně jako lokalitu, kterou by doporučili k návštěvě všem lidem, bez rozdílu věku a fyzické kondice. Její image je velmi dobrá i díky službám, které tam nabízejí podnikatelé, ale i obec. Je to také místo, které je dobře dopravně dostupné. Za přínosné ve prospěch cestovního ruchu považují ekologické autobusy. Velmi pozitivně je hodnoceno značení cest pro návštěvníky.

Z focus group se dalo vyzpytovat, že v letní sezóně je negativně vnímáno velké množství návštěvníků. Účastníci rozhovoru to nicméně vnímají jako přirozenou daň za to, že jde o atraktivní místo. Image lokality by ještě více zlepšilo otevření míst, která jsou v tuto chvíli uzavřená kvůli ochraně přírody. Zmíněna byla zejména možnost přejít hranice do sousedního Německa. V kontextu celého národního parku, nikoliv jen Modravy, je negativně vnímána také kůrovcová kalamita a s ní uschlé stromy. Na druhou stranu v této souvislosti zazněl i názor, že jde o unikát, který nikde jinde není vidět, a tedy zvyšuje atraktivitu území.

12.2 Analýza výsledků - lidé z Prahy a okolí, kteří Modravu navštívili

Počet účastníků:

5

Pohlaví, věk a vzdělání:

Lucie (36, VŠ, zaměstnankyně), Lenka (40, SŠ, zaměstnankyně), Ondřej (31, VŠ, zaměstnanec), Vladimír (39, SŠ, zaměstnanec), Václav (50, VŠ, zaměstnanec)

Datum a místo konání:

Čtvrtek 27. 3. 2017 v neformálních prostorách kanceláře

Použité materiály:

Názorná ukázka webových stránek obce Modrava www.modrava.cz

12.2.1 Asociace s Modravou a její image

V souvislosti s Modravou se všem účastníkům vybavila příroda, lesy, turistka, sníh, běžky, pivo v hospodě. Zmínili také seriál Policie Modrava, starostu Schuberta, daně a Zdeňka Bakalu s tím, že díky němu má obec peníze a může si dovolit investice, které se pozitivně projevují i ve vztahu k cestovnímu ruchu.

Mediální obraz obce a to, jak ji vnímají ostatní lidé, už je podle účastníků focus group trochu jiný. Modravu přes média vnímají spíše jako obec, která nemá dobré vztahy s národním parkem, a také jako místo, kde lidé skupují pozemky. „Je to luxusní letní sídlo Pražáků, trochu možná začíná ztrácet šumavského ducha.“ Zmínili i politiku, zejména starostu Schuberta. Vnímají ho jako politika, který je hodně slyšet, ale ne v pozitivním kontextu. „Razí zásadu, že Šumava má být pro lidi, což chápu, vzhledem k tomu, že tam chce

dostat hodně návštěvníků, ale ve vztahu k zákonu o národních parcích se angažuje až příliš. Jde mu jen o zviditelnění.“

Všichni účastníci focus group zaznamenali vysílání televizního seriálu Policie Modrava. Až na jednoho se na něj neřvali, ale od známých měli na seriál pozitivní ohlasy. Shodli se, že podobné pořady rozhodně mohou Modravě a Šumavě pomoci ve zviditelnění a k vyššímu zájmu o oblast ze strany návštěvníků.

12.2.2 Hodnocení návštěvy Modravy

Většina účastníků focus group byla na Modravě pouze jednou v letním období, jen jeden z nich tam jezdí opakovaně ve všechna roční období. Přijeli na jednodenní návštěvu, ubytování byli jinde na Šumavě a z Modravy se vydávali na výlety v okolí. Jeden z účastníků přespával u Modravy na místě, kde se dá stanovat. Všichni byli s návštěvou oblasti spokojeni a splnila jejich očekávání. Rozhodně by Modravu a okolí doporučili svým známým k návštěvě. Zmínili ale i negativní věci. „Na mě už tam bylo moc lidí a cestou na Tříjezerní slat' to bylo jako na pražském Václaváku. Neměla jsem pocit, že jsem na výletě na Šumavě, kam jsem si jela odpočinout od lidí.“ Na velké množství lidí kriticky poukázali i ostatní účastníci. „Ale pořád příroda, zážitek z ní, převažují nad negativními zkušenostmi v podobě velkého množství lidí.“ Na Šumavu všichni přijeli autem, nevyužívali přepravu ekologickými autobusy, protože o této možnosti nikdo z nich nevěděl.

12.2.3 Nabídka pro návštěvníky, služby a informace

Se službami v oblasti byli účastníci focus group spokojeni. Navštívili několik restaurací, které hodnotili kladně. V Modravě jim nic nechybělo, nepostrádali žádné služby. Za vynikající všichni považují značení cest. Do dalších míst, která jsou v tuto chvíli uzavřená, by turisty nepouštěli, stávající stav by ponechali i nadále s ohledem na ochranu přírody. Nebyli by proti zavedení poplatků na běžeckých tratích, rozhodně by ale tento krok musel jít ruku v ruce s kvalitou. „Možná by ale poplatky byly důvodem, proč tam na běžky nepojedu, spíš by mě to odradilo. Raději bych byl pro dobrovolný poplatek.“

Účastníci focus group věděli o existenci informačního střediska na Modravě, někteří tam byli a návštěvu si pochvalovali. Ocenili možnost koupě dárkových předmětů a suvenýrů.

Na webové stránky obce se nikdy před focus group neřvali. Při názorné ukázce ocenili základní členění a určitou logiku webu, ale měli výhrady k přehlednosti a počtu položek v základním menu, kterých je tam mnoho. „Je tam strašná spousta položek v menu, není to

přehledné, vzhledově to není špatné, ale uživatelsky přívětivé to zrovna není.“ Jako problematickou v této souvislosti hodnotí především mobilní verzi webových stránek, které chybí responzivní design. Stránky jsou přesycené informacemi a nejsou přizpůsobené návštěvníkům, kteří hledají zejména tipy na výlety do zajímavých oblastí. K nim se musí uživatelé webových stránek složitě dostávat. „Je vidět, že tyhle stránky slouží spíš lidem, kteří tam žijí, aby si našli, kdo má jakou pracovní dobu, ale kdybych hledal informace o výletech, šel bych na jiný web.“

12.2.4 Kůrovec

Všichni účastníci focus group v médiích zaznamenali debaty o kůrovci. Vnímají, že se mluví o dvou pohledech – zda zasahovat, nebo ne, ale jde o natolik odbornou debatu, že se k ní netroufají jednoznačně vyjádřit. Spíše se přiklánějí k názoru nezasahovat proti kůrovci. V této souvislosti kriticky poukazovali na to, že národní park mění na problematiku kůrovce pohled podle toho, kdo sedí v jeho vedení a ve vedení ministerstva životního prostředí. „Pro mě neoborníka je hrozně těžké rozhodnout, co je dobře a co není. Vadí mi, že národní park není konzistentní v názoru a jednou se stromy kácejí, podruhé zase nechávají být. To je špatně. Odborný pohled by měl být pořád stejný.“

Účastníci focus group si uschlé stromy napadené kůrovcem nespojují s Modravou, ale spíše s celou Šumavou, zejména třeba s oblastí okolo Poledníku. „Tam je to opravdu brutální, ale mně to vlastně ani nevadilo, je to něco jiného, sice studené, ale je to příroda. Možná se spíš přikláním k samoregulaci.“ V podobném duchu hovořili i ostatní, kteří si myslí, že si příroda poradí i bez zásahu člověka.

Na případné další otevření nejcennějších částí Šumavy nemají jasný názor. Na jednu stranu by tento krok uvítali, protože by se tam sami rádi podívali, na druhou stranu si uvědomují, že hrozí ničení od nezodpovědných lidí. Zazněl i názor, že někdy zakázané věci lákají mnohem více než to, co je povolené, proto by možná území měla být otevřena. Dobré řešení spatřují v tom, že by do nejcennějších částí mohli chodit lidé s průvodci. Jejich počet by tak byl určitým způsobem regulovaný, zároveň by se hlídalo, jak se v nich lidé chovají.

12.2.5 Závěr

Účastníci focus group vnímají Modravu jako místo, kde je krásná příroda, lesy, dá se tam provozovat turistika a jezdit na běžkách. Spojují si ji i s podnikatelem Zdeňkem Bakalou, díky kterému tam plyne hodně peněz, a obec tak má možnost investovat prostředky do

cestovního ruchu. Objevily se ale i názory, že jde o místo, kde je zejména v létě dost lidí, což jde proti tomu, co od návštěvy Šumavy a přírody očekávají. Účastníci focus group vnímají Modravu jako místo, které nabízí velmi kvalitní služby, zcela jistě by ji doporučili ostatním. Velmi pozitivně v tomto směru hodnotí nabídku služeb v informačním centru, stejně tak služby ostatních podnikatelů. Zlepšení by zasloužily webové stránky, které jsou graficky nepřehledné a měly by více vycházet vstříc návštěvníkům. Z médií obec vnímají spíše v souvislosti s hádkami a konflikty s vedením národního parku kvůli kůrovcové kalamitě, ale Modravu samotnou si nespojují s tím, že by tam byly uschlé stromy. I když má obec pověst, kde se kvůli kůrovci odehrávají politické bitvy, pořad má pro ně spíše image místa, kde je hlavně krásná příroda. Uschlé stromy podle nich mohou pomoci cestovnímu ruchu tím, že jde o něco unikátního, co jinde není k vidění.

12.3 Analýza výsledků - lidé z Plzeňského kraje, kteří na Modravě nebyli

Počet účastníků:

5

Pohlaví, věk a vzdělání:

Tereza (27, SŠ, podnikatelka), Nikola (32, SOU, zaměstnankyně), Jaroslav (26, SŠ, zaměstnanec), Petr (37, VŠ, zaměstnanec), Jaroslav (51, SOU, zaměstnanec)

Datum a místo konání:

Pátek 17. 2. 2017 v neformálních prostorách domácnosti

Použité materiály:

Názorná ukázka webových stránek obce Modrava www.modrava.cz

12.3.1 Znalost Modravy a její image

Modravu účastníci focus group vnímají jako krásné městečko na Šumavě, v nádherné přírodě a v lesích. Obec mají spojenou s aktivním odpočinkem, s turistikou, dobrým pivem díky pivovaru, se seriálem Policie Modrava, ale také s podnikatelem Bakalou a velkými mrazy. „Je to nejstudenější obec a také nejbohatší vesnice zásluhou pana Bakaly.“

12.3.2 Důvody absence návštěvy

Na delší letní dovolenou účastníci focus group jezdí většinou k moři, v zimě do jiných částí hor. Navštěvují i Šumavu, ale spíše Železnorudsko, kde se dá lyžovat na sjezdovkách. Na Modravu se zatím nedostali, žádný konkrétní důvod, třeba negativní ohlasy, proč tam dosud nebyli, nemají. „Ono se říká, že to, co má člověk u huby, zná nejméně, a to je poměrně výstižný, proč jsem tam nebyl.“

12.3.3 Očekávání

Kdyby se účastníci focus group rozhodli Modravu navštívit, podnikali by tam pěší a cyklistické výlety po okolí, běžky je nelákají, stejně tak ne sběr hub nebo borůvek, protože na ně mohou jít poblíž svého bydliště. Na Modravu by jeli maximálně na prodloužený víkend. Kromě služeb, jako jsou restaurace, by uvítali např. wellness, ale rozhodně by to nebyla podmínka. Jeli by tam zejména kvůli přírodě, procházkám, poznávání nových míst, nikoliv pasivnímu odpočinku.

Způsob dopravy na Modravu by se odvíjel od toho, s kým by jeli. Když sami a ve dvou, volili by automobil, v partě by nejspíš vyrazili ekologickým autobusem, o jehož existenci už slyšeli.

12.3.4 Propagace Modravy

Webové stránky při názorné ukázce hodnotili kladně, podle nich vypadají moderně a před případnou návštěvou Modravy by se na ně podívali, aby dopředu zjistili, co se v oblasti dá dělat a kam vyrazit. Zároveň by při své návštěvě zcela určitě zašli do infocentra, aby jim tam pracovníci poradili, co zajímavého navštívit. Nevyužili by případnou nabídku jít někam s průvodcem, obávali by se, že by se mu museli přizpůsobovat. „On má naplánovanou nějakou trasu, ale člověk si to chce zařídit podle sebe, s ním se musíte přizpůsobit jemu. Raději bychom šli sami, podle svého.“

Účastníci rozhovoru si nevybavili žádnou reklamu či jiný způsob propagace Modravy. Zaznamenali propagaci Šumavy na billboardech, na internetu, z reklam na různá ubytovací zařízení. „Já si pamatuju billboard na lyžování v Kašperských Horách, na jejich skiareál, ale na Modravu ne.“ V televizi občas vidí nějaký pořad, kde se mluví o Šumavě, ale konkrétně o Modravě si žádný nevybavili. Seriál Policie Modrava nikdo z nich pravidelně nesledoval, ale všichni věděli, že se vysílá. Některé inspiroval, že by se na Modravu vydali podívat, ale z časových důvodů k tomu zatím nedošlo.

12.3.5 Kůrovec

O kůrovci na Šumavě všichni účastníci focus group už někdy slyšeli, ale nijak moc se o problematiku nezajímají. Nemyslí si, že zrovna na Modravě by to byl velký problém. Uschlé stromy je neodrazují od návštěvy Šumavy, jde podle nich o přirozenou součást přírody. Proti kůrovci by se nemělo v národním parku zasahovat. Díky němu je tam možnost pozorovat něco, co se v jiných lesích nevidí. Fakt, že jsou dnes na Šumavě kvůli ochraně přírody některá místa zavřená, je podle nich rozhodně správný a mělo by to tak zůstat i nadále, protože se lidé neumějí chovat a přírodu ničí. Do nejcennějších částí Šumavy by pouštěli návštěvníky jen za doprovodu průvodce, kterého by oni sami v tomto případě využili. Neodradilo by je ani vstupné do takových míst.

12.3.6 Závěr

Modrava má image místa, kde je krásná příroda, lesy, jsou tam ideální podmínky pro turistiku, je to místo, kde padají teplotní rekordy, a také nejbohatší obec díky podnikateli Zdeňku Bakalovi. Modravu mají účastníci focus group spojenou s výlety a s poznáváním přírody. Místo má podle nich i u ostatních lidí velmi pozitivní image, oni sami tam nebyli jen proto, že nebyl čas, nenapadlo je jet zrovna tam nebo dávají přednost jinému typu dovolené. Modravu vnímají jako místo, které je dobře dopravně dostupné. Všichni účastníci zaznamenali debaty okolo kůrovce, vědí o tom, že na Šumavě jsou uschlé stromy, ale neodrazují je od návštěvy. Spíše naopak – vnímají to jako raritu, která jinde není.

13 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: Obsahují mediální výstupy o Modravě ve sledovaných letech 2010 a 2016 hodnotově spíše pozitivní, negativní, nebo neutrální zabarvení ve vztahu k image obce a cestovnímu ruchu?

Analýza deníku MF DNES a zpravodajského portálu iDNES.cz ukázala, že v roce 2010 i v roce 2016 převažovaly zprávy pozitivního charakteru ve vztahu k image obce. V roce 2016 v obou médiích výrazně přibýlo zpráv s pozitivním vyzněním, v případě portálu iDNES.cz se jejich počet zvýšil na čtyřnásobek. Zároveň v roce 2016 v obou médiích ubylo zpráv s negativním vyzněním ve vztahu k image a cestovnímu ruchu v oblasti.

VO 2: Změnilo se v letech 2010 a 2016 vyznění (polarita) zpráv ve vztahu k image obce a cestovnímu ruchu?

Texty s pozitivním vyzněním se v obou sledovaných médiích a v obou sledovaných letech týkaly hlavně cestovního ruchu. Byly cílené na návštěvníky, kteří z nich mohli čerpat tipy, kam se vydat na výlety a co je v oblasti nového a stojí za vidění. K zásadní změně vyznění zpráv došlo zejména u textů s negativním zabarvením, kterých v roce 2016 oproti roku 2010 ubylo. Přestaly se v nich objevovat konfrontační vyjádření a ostré kritiky ze strany starosty Modravy Antonína Schuberta a jeho negativní rétorika byla nahrazena konstruktivními návrhy. Modrava v roce 2016 byla díky textům o seriálu Policie Modrava prezentovaná především jako místo, které stojí za návštěvu díky unikátní přírodě, což zaujalo i filmaře a zvolili lokalitu jako místo pro natáčení.

VO3: Jakou image má Modrava v očích návštěvníků?

Modrava je obcí, která má v očích návštěvníků jednoznačně pozitivní image. Je spojovaná s přírodou, s lesy, turistickým ruchem. Je to místo, které nabízí vynikající služby, jako jsou restaurace, možnosti ubytování, informační centrum, velké parkoviště a jsou tam dokonale značené turistické, cyklistické a běžecké tratě.

VO4: Liší se vnímání těch, kteří Modravu navštívili, a těch, kteří tam nebyli?

Vnímání Modravy návštěvníků a potenciálních hostů se nijak neliší. Modrava má u obou skupin velmi dobrou image místa, které je vyhlášené krásnou přírodou, lesy, možnostmi, kde trávit aktivním způsobem odpočinek. Image obce u obou typů lidí koresponduje s tím, jakým způsobem obec samotná chce, aby na ni bylo nahlíženo.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakou má v současnosti Modrava image u stávajících a potenciálních návštěvníků a zda koresponduje s tím, jak se v rámci cestovního ruchu profiluje sama obec. V teoretické části byly shrnuty poznatky o důležitosti městského marketingu, byla popsána jeho specifika a také úloha marketingových komunikací při vytváření image obce.

V praktické části byla provedena mediální analýza dat a na jejím základě zjištěny změny charakteru (polarity) zpráv v kontextu externích a interních vlivů. Ukázalo se, že poté, co se obec zaměřila na marketingové komunikace, se ve sledovaných médiích publikovalo zhruba stejné množství zpráv, ale výrazně se změnilo jejich vyznění. Přibýlo textů s pozitivním vyzněním, ubylo těch negativních. V médiích převažovaly zprávy týkající se cestovního ruchu a image obce, ubylo negativních zpráv s konfrontačními vyjádřeními představitelů obce. V rámci externího vlivu – vysílání seriálu Policie Modrava a jeho vysoké sledovanosti – se v médiích začaly objevovat texty s pozitivním vyzněním nejen o seriálu jako takovém, ale média reagovala na zájem lidí o Modravu a její okolí, a začala publikovat více kladných příspěvků, které se týkaly cestovního ruchu.

S pomocí metody focus group byla analyzována image obce u stávajících a potenciálních návštěvníků. Obě skupiny Modravu vnímají v kontextu toho, jak se prezentuje obec samotná – má image místa, kde je krásná a atraktivní příroda, jsou tam lesy a dostatek kvalitních tras pro pěší, cyklisty i běžkaře. Je to ideální místo pro dovolenou po celý rok, které nabízí velmi dobré služby.

Praktická část práce ukázala, že díky aktivnímu PR lze změnit vyznění zpráv v médiích ve prospěch pozitivních. Na základě analýzy lze obci doporučit používat ještě více nástrojů komunikačního mixu, např. Twitter, Instagram, Snapchat, čímž by se zasáhla větší cílová skupina. Pracovat lze také s popularitou seriálu Policie Modrava, který se vysílá i v roce 2017. Prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, ale také letáků v informačním centru lze lákat do míst, kde se natáčelo. Vhodná by byla např. aplikace po stopách filmařů. Stejně tak se dá doporučit větší spolupráce vedení obce s novináři z lifestyleových redakcí, blogery a youtubery, kteří mají velkou sledovanost. Prospěl by také redesign webových stránek, které by měly více cílit na návštěvníky.

Marketingové aktivity Modravy komplikuje skutečnost, že turisticky nejzajímavější lokality jsou na území národního parku, který rozhoduje o tom, co se v těchto místech bude dít,

zatímco obec nemá téměř žádné možnosti stav ovlivnit. Vzhledem k nestabilnímu vedení národního parku je pro radnici obtížné marketing cílený na návštěvníky dělat, to však ne-
znamená, že by na něj měla rezignovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOŽÍKOVÁ, Alica. 2013. *Ludský potenciál na mestskom úrade*. In: Ján Porvazník (ed.). *Celostná manažérska kompetentnosť - potreba, prístupy a metódy jej ohodnocovania: Zborník vedeckých prác z vedeckého seminára*. S. 92-102. Bratislava: Ekónóm. ISBN 978-80-225-3602-8
- [2] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [3] FTOREK, Jozef. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2678-6
- [4] HÁLEK, Vítězslav. 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-70 41-226-8
- [5] HARASIMOVÁ, Soňa. 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optys. ISBN 978-80-85819-74-8
- [6] HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4
- [7] Hughes, Mark. 2005. *Buzz marketing: Get People to Talk About Your Stuff*. New York: Penguin Group
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- [9] KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0
- [10] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
- [12] SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9
- [13] SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1
- [14] TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5
- [15] TOMANDL, Jan. 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3

- [16] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2011. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Ochodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-695-3
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Druhé vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8. 978-80-7041-226-8
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] HOŘČICA, Jiří. 2016. Matt Stearns: Vztah PR a médií? Vždycky musíte říkat pravdu. Ale ne nutně celou. In: *Mam.ihned.cz* [online]. 22. 8. 2016 aktualizováno 25. 8. 2016 09:46 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65408130-matt-stearns-vztah-pr-a-medii-vzdycky-musite-rikat-pravdu-ale-ne-nutne-celou>
- [2] IDNES, © 2017. Čtenáři idnes.cz. In: *Mafra.cz* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A170113_TVE_014_IDNES.PDF
- [3] JEŽEK, Jiří, 2010. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). In: *Ekonomie-management.cz* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826742_e938/10_jezek.pdf
- [4] JEŽEK, Jiří, 2011. Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst. Certifikovaná metodika. In: *Západočeská univerzita v Plzni* [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=2862
- [5] KVAPIL, Petr. 2008. Public relations a současnost. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 8. 11. 2008 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html
- [6] MEDIAGURU. © 2017. Čtenost: Deníky potvrdily své pozice, vede Blesk. In: *Mediaguru.cz* [online]. 9. 2. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/data-ctenosti-deniky-potvrdily-sve-pozice-vede-blesk/>
- [7] MEDIAGURU. © 2017. Policie Modrava zakončila vysílání s 2,2 mil. diváků. In: *Mediaguru.cz* [online]. 6. 9. 2015 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/policie-modrava-zakončila-vysílání-s-22-mil-diváku/#.VuVuNvnhCt8>
- [8] NEWTON, © 2014. Služby. In: *Newton.cz* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/archiv>
- [9] SENJUK, Václav. 2008. Marketing obce: Strašák, nebo nástroj rozvoje? In: *Moderniobec.cz* [online]. 3. 12. 2008 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/marketing-obce-strasak-nebo-nastroj-rozvoje/>
- [10] VESECKÝ, Zdeněk. 2017. Proč by vaše firma měla používat Instagram? Čtete názory lidí z praxe. In: *Podnikatel.cz* [online]. 3. 3. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/clanky/proc-by-vase-firma-mela-pouzivat-instagram-ctete-nazory-lidi-z-praxe/>

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

- [1] JANOUŠ, Václav. 2010. *Ministryně slibuje, co třem kolegům neprošlo*. In: MF DNES. Kraj Plzeňský: MAFRA. 2010, 5. 12., s. 1. ISSN 12 10 11 68
- [2] JANOUŠ, Václav. 2010. *Tohle je konec dohod o Šumavě*. In: MF DNES. Kraj Plzeňský: MAFRA. 2010, 2. 2., s. 3. ISSN 12 10 11 68
- [3] *Osobní rozhovor s Antonínem Schubertem*, starostou obce Modrava, Modrava, 10. 02. 2017

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet příspěvků v roce 2010 v MF DNES.	37
Graf 2: Počet příspěvků v roce 2016 v MF DNES.	39
Graf 3: Počet příspěvků v roce 2010 na portálu iDNES.cz.	40
Graf 4: Počet příspěvků v roce 2016 na portálu iDNES.cz.	41
Graf 5: Počet příspěvků v roce 2010 v MF DNES a na portálu iDNES.cz.	43
Graf 6: Počet příspěvků v roce 2016 v MF DNES a na portálu iDNES.cz.	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group – Lidé, kteří již Modravu někdy navštívili

Příloha P II: Scénář focus group – Potenciální návštěvníci, kteří na Modravě zatím nebyli

Příloha P III: CD-ROM

Příloha P IV: Odkazy článků pro mediální analýzu CD-ROM

Příloha P V: Nahrávka focus group 1 CD-ROM

Příloha P VI: Nahrávka focus group 2 CD-ROM

Příloha P VII: Nahrávka focus group 3 CD-ROM

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP – LIDÉ, KTEŘÍ JIŽ MODRAVU NĚKDY NAVŠTÍVILI

Scénář focus group

Dotazovány budou dvě skupiny obyvatel, v každé bude 5 osob.

1. skupina: obyvatelé Plzeňského kraje
2. skupina: obyvatelé Prahy a okolí

1. Úvod (5 minut)

Představení moderátorky, seznámení s účelem výzkumu – bakalářská práce.

Seznámení s metodou výzkumu, informace o tom, že celý rozhovor bude nahráván a bude z něj pořízen audiozáznam, který se stane součástí bakalářské práce.

Představení respondentů: křestní jméno, věk, zaměstnání.

2. Asociace s Modravou a důvody návštěvy (15 minut)

Co se vám vybaví, když se řekne Modrava? (příroda, turistiky, cyklistika, les, řeka, seriál, národní park, kůrovec, miliardář Bakala...)

Proč zrovna tato konkrétní asociace? S čím souvisí, jak k ní dotazovaný přišel?

Jakou má podle vás Modrava pověst mezi lidmi, co se o ní říká?

Jak k takové image přišla a proč?

Co jste na Modravě dělal?

Kolik dní jste tam strávil?

Jezdíte tam opakovaně? Tušíte, kolikrát jste ji navštívil?

Jak jste se na Modravu dostal, od koho, z čeho jste se o ní dozvěděl?

Když vidíte v novinách/na webu nějakou zprávu o Modravě, zajímáte se o text?

Komu byste návštěvu Modravy doporučil a proč?

3. Hodnocení návštěvy (15 minut)

S jakými pocity na návštěvu Modravy vzpomínáte?

Co se vám na Modravě a v okolí líbilo?

Co vás naopak zarazilo, co se vám nelíbilo?

Je něco, co vám v oblasti chybělo, vadilo?

Vadily vám nedostatky tak, že jste na Modravu přestal jezdit?

Kdy jste byl na Modravě (roční období)?

Chtěl byste ji navštívit i v jiné roční období a proč?

4. Turistická nabídka (15 minut)

Modrava se profiluje jako turistická destinace. Jak hodnotíte turistické/cyklistické/lyžařské cesty a jejich značení v obci a okolí?

Je něco, co vám v oblasti v této souvislosti chybělo, nelíbilo se, co by se mělo změnit?

Vyhovovalo vám, kolik bylo v obci a okolí návštěvníků?

Je na Modravě a okolí prostor, aby tam jezdilo ještě více lidí, nebo byste spíše přivítal menší počet návštěvníků?

Měl by se regulovat počet návštěvníků? Jak, kdo a proč?

Pokud by se některé turistické, cyklistické, lyžařské trasy zpoplatnily, byl byste ochotný za ně zaplatit?

Jaká částka by podle vás byla adekvátní?

Přivítal byste možnost podívat se i do míst, která jsou v tuto chvíli pro návštěvníky zavřená, kam se z důvodu ochrany přírody nesmí?

5. Způsob dopravy a parkování (15 minut)

Jak jste na Modravu přijel? Autem, autobusem?

Jak hodnotíte stav silnic, co by se mělo změnit?

Pokud jste přijel autem, proč nevyžíváte hromadnou dopravu?

Co by vás motivovalo k tomu, abyste nechal auto doma a jel autobusem?

Využil jste někdy v oblasti přepravu autobusem, i když jste na místo přijel autem?

Vyhovovalo vám autobusové spojení? Byl jste spokojený s úrovní služeb – jízdní řád, přijel autobus včas?

Pokud jste přijel autem, dalo se na Modravě dobře zaparkovat?

Platil jste parkovné?

Je výše parkovného adekvátní oblasti?

Je v pořádku, že se v takovém místě platí parkovné?

Je něco, co vám chybělo na parkovišti? (hygienické zázemí, občerstvení)

6. Ubytování a služby (15 minut)

Byl jste na Modravě ubytovaný?

Sehnal jste ubytování snadno, jak jste se o něm dozvěděl?

Byla cena adekvátní tomu, jaké služby a zázemí zařízení nabízelo?

Pokud jste na Modravě ubytovaný nebyl, co by vás nalákalo k tomu, abyste tam přespal?

Byl jste na Modravě v některé z restaurací?

Jaká byla úroveň služeb – chování a rychlost obsluhy, nabídka, ceny?

Odradilo vás chování lidí ve službách od další návštěvy oblasti?

Co v obci podle vás chybí, jaké služby, jaká zařízení?

7. Externí komunikace: internetové stránky, sociální média a infocentrum (15 minut)

Názorná ukázka webových stránek Modravy prostřednictvím PC

Podíval jste se někdy na web Modravy?

Co jste tam hledal? Našel jste potřebné informace?

Byl obsah webu srozumitelný?

Když se teď podíváte na web, líbí se vám jeho obsah a grafika? Je moderní, nebo zastaralý?

O čem byste si na webu rád přečetl více?

Co vám na webu chybělo?

Sledujete Modravu prostřednictvím Facebooku?

Pro ano, proč ne?

Pokud ano, líbí se vám stránky? Změnil byste něco?

Navštívil jste informační centrum v obci?

Jak jste byl spokojený s úrovní služeb infocentra?

Chybělo vám tam něco?

Bylo chování zaměstnanců profesionální?

Využil byste nabídku placených průvodcovských služeb po Šumavě?

8. Možnost opětovné návštěvy Modravy (10 minut)

Co by vás nalákalo, abyste na Modravu jel i mimo hlavní turistickou sezónu?

Co by vás nalákalo, abyste na Modravě zůstal delší dobu, několik dní?

Hodláte někdy v budoucnu Modravu zase navštívit?

Doporučil byste Modravu svým známým jako místo, které rozhodně stojí za návštěvu?

9. Kůrovec a ochrana přírody (10 minut)

Zajímáte se o to, co se děje na Modravě v souvislosti s ochranou přírody/lesů?

Máte na to nějaký názor?

Co si myslíte o tom, že jsou kvůli ochraně přírody některá místa v oblasti nepřístupná návštěvníkům?

Jak na vás působí, když vidíte, že jsou v oblasti kvůli kůrovci části lesa uschlé?

Mělo by se zasahovat proti kůrovci?

Vadilo by vám, kdyby v důsledku likvidace napadených stromů byla kvůli technice některá místa dočasně uzavřena a jezdilo tam víc aut?

10. Seriál Policie Modrava (10 minut)

Sledoval jste seriál Policie Modrava?

Vylíčil seriál podle vás v dobrém, nebo naopak ve špatném tuto oblast?

Mohl seriál nějak pomoci, nebo naopak ublížit Modravě?

Motivoval vás k tomu, že jste se na Modravu po zhlédnutí některého dílu vydal?

Pokud ano, snažil jste se vyhledávat místa, kde se odehrával děj seriálu?

Celkem 125 minut

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP – POTENCIÁLNÍ NÁVŠTĚVNÍCI, KTEŘÍ NA MODRAVĚ ZATÍM NEBYLI

Scénář focus group

Dotazována bude jedna skupina obyvatel Plzeňského kraje, ve které bude 5 osob.

1. Úvod (5 minut)

Představení moderátorky, seznámení s účelem výzkumu – bakalářská práce.

Seznámení s metodou výzkumu, informace o tom, že celý rozhovor bude nahráván a bude z něj pořízen audiozáznam, který se stane součástí bakalářské práce.

Představení respondentů: křestní jméno, věk, zaměstnání.

2. Znalost obce a asociace s ní (15 minut)

Slyšel jste někdy o Modravě?

Pokud ano, vnímáte Modravu jako součást Šumavy, nebo jako součást národního parku?

Co se vám vybaví, když se řekne Modrava? (příroda, turistiky, cyklistika, les, řeka, seriál, národní park, kůrovec, miliardář Bakala...)

Vysvětlit, proč zrovna tato konkrétní asociace.

Kde jste se o Modravě dozvěděl? (noviny, web, TV, FB, od známých...)

V jaké souvislosti jste o ní slyšel?

3. Důvody absence návštěvy (10 minut)

Kam obvykle jezdíte na dovolenou (hory, moře, nikam nejezdíte)?

Kam jezdíte na kratší výlety?

Proč jste na Modravě nikdy nebyl?

Je pro vás Modrava nějak nedostupná – dopravně, finančně, zdravotní důvody?

Je něco, co vás od návštěvy Modravy zcela odrazuje? (množství návštěvníků, finance).

4. Očekávání (15 minut)

Je něco, co by vás nalákalo, abyste se na Modravu podíval a změnil své zvyklosti?

Co byste tam dělal, pokud byste se rozhodl pro návštěvu?

Jel byste na Šumavu na dovolenou kvůli sběru lesních plodů – houby, borůvky?

Jaké služby, zážitky byste na Modravě očekával?

Kolik dnů byste tam strávil?

Jakým způsobem byste se tam dopravil?

Kdyby bylo dobré autobusové spojení, dal byste přednost autobusové dopravě, nebo preferujete automobilovou dopravu?

Využíval byste při cestách po Šumavě nabídku autobusů?

Jakou finanční částku byste byl ochotný tam utratit?

5. Externí komunikace: internetové stránky, sociální média a infocentrum (15 minut)

Názorná ukázka webových stránek Modravy prostřednictvím PC

Podíval jste se někdy na web Modravy?

Co jste tam hledal? Našel jste potřebné informace?

Byl obsah webu srozumitelný?

Když se teď podíváte na web, líbí se vám jeho obsah a grafika? Je moderní?

O čem byste si na webu rád přečetl, jakých informací by tam mělo být více?

Co vám na webu chybělo?

Sledujete Modravu prostřednictvím Facebooku?

Proč ano, proč ne?

Pokud ano, líbí se vám stránky? Změnil byste něco?

6. Propagace Šumavy (10 minut)

Oslovuje vás něčím propagace či nabídka Šumavy? Všiml jste si někdy propagace?

Viděl jste v televizi nějaký pořad o Modravě a Šumavě?

Využil byste nabídku placených průvodcovských služeb po Šumavě?

7. Kůrovec a ochrana přírody (10 minut)

Zajímáte se o to, co se děje na Modravě v souvislosti s ochranou přírody/lesů?

Máte na to nějaký názor?

Co si myslíte o tom, že jsou kvůli ochraně přírody některá místa v oblasti nepřístupná návštěvníkům?

Vadilo by vám, kdyby v důsledku likvidace napadených stromů byla kvůli technice některá místa dočasně uzavřena a jezdilo tam víc aut?

Když čtete, sledujete zprávy o kůrovci na Šumavě, působí na vás pozitivně, nebo negativně?

Odrazuje vás mediální kampaň o Šumavě od její návštěvy?

8. Seriál Policie Modrava (10 minut)

Sledoval jste seriál Policie Modrava?

Pokud ano, co vás na seriálu nejvíce zaujalo?

Vylíčil seriál podle vás v dobrém, nebo naopak ve špatném tuto oblast?

Mohl seriál nějak pomoci, nebo naopak ublížit Modravě?

Napadlo vás po zhlédnutí některého z dílů, že byste se na Modravu vydal?

Pokud ano, proč jste tak zatím neučinil?

Celkem 90 minut