

Výzkum spokojenosti obyvatel obce Nedachlebice

Kristýna Jurčová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna JURČOVÁ**

Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**

Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Téma práce: **Výzkum spokojenosti obyvatel obce Nedachlebice**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte literaturu k danému tématu.**
- 2. Zpracujte dotazník na téma spokojenosti obyvatel obce.**
- 3. Zpracujte analýzu dotazníkového šetření.**
- 4. Vyslovte závěry a doporučení pro obec Nedachlebice.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

[2] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. Vyd. Zlín: OA T. Bati, 1999. 116 s.

[3] Zákon č. 128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000 O obcích (obecní zřízení).

[4] Marketingový dotazník [cit. 2007-10-04]. Dostupný z WWW:
<<http://seminarky.cz/search.php?srchtxt=dotazn%EDk&inhuman=>>

[5] Nedachlebice [cit. 2007-10-04]. Dostupné z WWW: <www.nedachlebice.cz>

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

5. října 2007

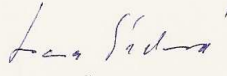
Termín odevzdání bakalářské práce:

7. prosince 2007

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Dófková
v zast. děkan




Ing. Hana Šedová, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tuto bakalářskou práci jsem rozdělila na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část práce vysvětluje marketing měst a obcí, marketingový výzkum a SWOT analýzu.

V praktické části jsem zpracovala stručný popis obce a vytvořila jednoduchou SWOT analýzu. Tato část seznamuje s výsledky průzkumu, který byl určen pro obyvatele obce Nedachlebice. Vytvořila jsem dotazník se sedmi otázkami zaměřenými na výzkum spokojenosti obyvatel této obce. Z výsledků dotazníkového šetření jsem se pokusila nastínit návrhy na zlepšení současné situace.

Klíčová slova: Marketing, Obec, Marketingový výzkum, SWOT analýza

ABSTRACT

I have divided this thesis into two parts, theoretical and practical. The theoretical part explains marketing of cities and communities, marketing research and SWOT analysis.

In practical part I have elaborated brief description of village and have created simple SWOT analysis. This part presents the results of the survey targeted at the inhabitants of Nedachlebice. I have created questionnaire with seven questions dealing with satisfaction population of this village. From results of interview I have tried to table a motion to improvement of this situation.

Keywords: Marketing, Community, Marketing research, SWOT analysis

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Martině Juříkové za poskytnuté rady a odbornou pomoc, které mi při vypracování poskytovala.

Dále bych chtěla poděkovat své konzultantce Ing. Šárce Vránové za užitečné rady. Velký dík patří obecnímu úřadu v Nedachlebicích a jeho zaměstnancům a občanům Nedachlebic, kteří se zapojili do dotazníkového šetření.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING MĚST A OBCÍ	10
1.1 TYPOLOGIE MĚST A OBCÍ	10
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	13
1.2.1 Vnější prostředí obce.....	13
1.2.2 Vnitřní prostředí obce.....	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM OBCE.....	15
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	16
2.3 MARKETINGOVÉ METODY.....	17
2.3.1 Výzkum od stolu	18
2.3.2 Výzkum v terénu	18
3 SWOT ANALÝZA	23
3.1 SWOT ANALÝZA OBCE	23
3.1.1 Analýza vnitřních faktorů – silných a slabých stránek.....	23
3.1.2 Analýza externích faktorů – příležitostí a hrozeb	24
II ANALYTICKÁ ČÁST	26
4 CHARAKTERISTIKA OBCE NEDACHLEBICE	27
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	27
4.2 POLOHA OBCE	27
4.3 HISTORIE OBCE.....	27
4.4 INFRASTRUKTURA	29
4.5 SWOT ANALÝZA OBCE	29
4.5.1 Silné stránky	30
4.5.2 Slabé stránky	31
4.5.3 Příležitosti	31
4.5.4 Hrozby.....	31
5 VÝZKUM SPOKOJENOSTI OBYVATEL	32
5.1 METODIKA PRŮZKUMU	32
5.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ	33
5.3 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	38
6 DOPORUČENÍ	63
ZÁVĚR	65
RESUMÉ	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM GRAFŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Obec jako územní samosprávné společenství občanů pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Téma bakalářské práce „Výzkum spokojenosti obyvatel obce Nedachlebice“ jsem si zvolila na základě konzultace se starostou obce Nedachlebice. Zajímalo ho, s čím jsou občané v obci spokojeni, s čím naopak nejsou spokojeni, co by chtěli řešit a zlepšit. Tato problematika se mě jakožto občana této obce taky dotýká a při sestavování otázek do dotazníkového šetření jsem proto vycházela i z nedostatků, které v obci pociťuji já osobně. Protože spokojenost každého z nás je subjektivní, myslím si proto, že tato práce bude přínosem pro celou obec. Jako cíl jsem si stanovila po zpracování analýzy dotazníkového šetření vyslovit závěr a doporučení pro obec Nedachlebice.

V teoretické části se nejdříve zabývám marketingem měst a obcí, což zahrnuje typologii měst a obcí a marketingové prostředí. Dále se zaměřím na marketingový výzkum. V této části objasním, jak marketingový výzkum probíhá a které metody jsou nejčastěji používány. Ve stručnosti se zmíním o analýze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, známé jako SWOT analýza. Informace získávám převážně z vysokoškolských skript vysokých škol České republiky a odborné literatury zabývající se danou problematikou.

V praktické části nejdříve stručně představím obec Nedachlebice (základní údaje, poloha obce, historie obce, infrastruktura), kde je průzkum prováděn. Vypracovala jsem i jednoduchou SWOT analýzu této obce. Podstatou bakalářské práce je výzkum spokojenosti obyvatel. Podklady pro tento výzkum čerpám z údajů získaných v dotazníkovém šetření. Hodnotím zde výsledky dotazníkového šetření. Zpracovávám sedm otázek zaměřených na zjištění, zda jsou občané v obci spokojeni a co by chtěli zlepšit. Více otázek by dle mého názoru bylo zbytečných, protože výzkumu se zúčastnili i starší obyvatelé, kteří by zřejmě nebyli ochotni odpovídat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Ve světě se marketing zmocnil měst a obcí již v druhé polovině sedmdesátých let. Jeden z nejznámějších teoretiků marketingu nás učí, že koncept marketingu je nutno rozšířit. Představuje si využití marketingu i v jiných souvislostech, než těch, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se o jeho uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst. [1]

Koncepci marketingu města lze rozšířit jednak na menší místa, obce, jednak na větší prostor, na regiony. Tento marketing, jehož realizace je vhodná na různé prostorové úrovni a zejména na úrovni města a obce, představuje na první pohled myšlenku náhradu územního plánování města a obce. Marketing měst a obcí je nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím. [1]

1.1 Typologie měst a obcí

Obec je územní samosprávné společenství občanů, veřejnoprávní korporace, která může nabývat majetek a která vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. K hlavním činnostem patří péče o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. [10]

Město je zvláštní kategorií obce. Vyznačuje se určitými znaky osídlení a poskytuje služby uživatelům i mimo své území. Ke specifickým znakům města patří zejména vyšší koncentrace obyvatel, vyšší podíl obyvatel pracujících v průmyslu či službách, naopak nižší podíl obyvatel pracujících v zemědělství a těžbě surovin. Dle zákona o obcích je městem obec, která má alespoň 3 000 obyvatel, pokud tak stanoví předseda poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. [2]

Vzhledem ke skutečnosti, že zákon nedostatečně rozlišuje obce, lze pro účely prezentace určité klasifikace využít níže uvedenou typologii měst.

Hlavní města

Správní a podnikatelská úloha hlavních měst přitahuje turisty, podnikatele, potenciální investory. Vlastní historické památky, muzea národní a světové úrovně, nákupní a zábavní centra. Velmi často však dochází k dopravnímu přehuštění, které vede až ke zhoršování životního prostředí. V důsledku značné koncentrace nejen obyvatelstva, ale i průmyslu a zejména služeb obvykle nestačí zvládat své funkce a může docházet ke zhoršování kvality života, k přesunům obyvatel na předměstí a k zhoršování městských center, která si pak vyžádají značné investice. Nezřídka je pak nutno využívat politiky demarketingu (odrazování dalších zájemců o sídlo ve městě) a to ve všech skupinách potenciálních zákazníků města. Využívá se především cenové politiky a místních poplatků. [1]

Průmyslová města

Jde například o města Ostrava, Chomutov, Plzeň. Jsou ovlivněna průmyslovým vývojem. Nastalé změny v ekonomickém prostředí vedly často i k existenčnímu ohrožení těchto měst a to zejména tam, kde byl jejich průmysl příliš jednostranně zaměřený. To je příklad měst, ve kterých převládal těžký průmysl s negativním vlivem na životní prostředí. V těchto městech se vyvinula dobrá infrastruktura, je zde značný počet obyvatel, proto existují i zajímavá obchodní centra i kulturní aktivity. Je nutno a často i s pomocí státu restrukturalizovat průmysl, vybudovat moderní služby a budovat novou image těchto měst. Dosavadní bývá totiž často bariérou přílivu nejen návštěvníků, ale i nových investic, přestože životní prostředí se mnohdy zlepšilo natolik, že vykazuje lepší hodnoty než v atraktivních hlavních městech - viz Ostrava. Konkurenční výhodou v těchto městech bývá velmi často kvalifikovaná a relativně laciná pracovní síla, která může pomoci přitáhnout do města investory. [1]

Velká atraktivní historická města

Představiteli těchto měst jsou Olomouc, Pardubice, České Budějovice. Jsou to města s mnoha funkcemi, jež mají významnou historii a zachovalý komplex památek a jsou turisticky zajímavé. Na jejich historickém pozadí lze vystavět program tzv. marketingu událostí. [1]

Města s příjemných okolím a vybavením pro zábavu

Jedná se například o Plzeň, Brno, Hradec Králové, Znojmo, Zlín. Ve většině těchto měst je i rozvinutý průmyslový potenciál, orientovaný spíše na strojírenský a lehký průmysl a nalezneme zde tedy i příležitosti pro další investice. [1]

Historické obce

Obce jako Český Krumlov, Telč, Tábor, Jindřichův Hradec, a další mohou využít svého historického zázemí k přilákání turistů. Je nutno však přizpůsobit této politice i infrastrukturu města, jak technickou, tak i sociální, budovat obchodní síť, doplňkové služby, kulturní aktivity, pečovat i dobré životní prostředí. Obdobně se mohou vymezit i obce, v jejichž těsné blízkosti se nachází historické památky a další atrakce. Při výstavbě nových kapacit je nutno postupovat velmi citlivě s ohledem na historickou architekturu a celkový image obce. I v tomto případě lze využívat k propagaci marketing událostí. [1]

Obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech

Nejdůležitější výhodou pro tyto obce jsou jejich přírodní zdroje. Je to však pouze základ, na kterém je možno stavět. U větších lázeňských měst je nutno budovat stejně jako v předchozím případě infrastrukturní zázemí, včetně doplňkových služeb. Vzhledem k obvyklé vzdálenosti těchto míst od dopravních uzlů, je nezbytné modernizovat dopravní síť s nezbytnou integrací dopravních služeb (přinejmenším návaznosti spojů). [1]

Příhraniční obce

Jsou to obce, jež leží v příhraničních oblastech. Tyto oblasti lze dále rozlišovat podle jejich socioekonomického charakteru a geografické polohy. [1]

Satelitní obce

Vytvářejí rezidenční zázemí velkých měst (Říčany u Prahy, Stará Bělá u Ostravy, atd.). [1]

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje veškeré prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují dosažení cílů organizace. Současné marketingové prostředí se vyznačuje nejistotou a proměnlivostí. [11]

Marketingové prostředí měst a obcí se dělí na vnější prostředí a vnitřní prostředí.

1.2.1 Vnější prostředí obce

Vnější prostředí tvoří:

- demografické prostředí tj. velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a jiné demografické aktivity,
- ekonomické prostředí je v případě místní správy tvořeno ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, dále mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu a mikroprostředím, tj. hospodářskou situací příslušné obce,
- politicko – právní prostředí v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí. Rámcem jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se na tvorbě tohoto prostředí může aktivně podílet v rámci zákona o obcích č. 367/1990 Sb. Politické prostředí souvisí s ekonomickým v tom smyslu, že spoluutváří hlavní dva typy makroekonomické politiky a tím i politiky na mezo a mikroúrovni,

- sociálně kulturní prostředí se stejně jako demografické prostředí promítá do celkového obrazu obce a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností. Kromě toho ovlivňuje chování jejích obyvatel i podnikatelů na jejím území. Pod pojmem sociálně kulturní prostředí rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí,
- přírodní prostředí představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele, návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele,
- technologické prostředí je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Pokud se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití oznamů vědy a techniky pro řízení obce. [1]

1.2.2 Vnitřní prostředí obce

Vnitřní prostředí můžeme z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dána především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), jež závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Zdálo by se tedy, že obci zbývá malý prostor pro vlastní rozpočtovou politiku a tím i ovlivnění její finanční situace. Není tomu tak a právě marketingový přístup může celou situaci, zejména na straně příjmů výrazně zlepšit.

Dalším prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. [1]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. [3]

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě různých aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- výzkum trhu, jež se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu,
- výrobní výzkum, zaměřený na otázky spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků a na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů,
- výzkum propagace, který se zaměřuje především na hodnocení a měření účinnosti propagace a rovněž na výběr nejvhodnějších propagačních médií. [4]

Předmětem marketingového výzkumu může být i výzkum marketingových cest. Zabezpečuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje, nebo výzkum cen, poskytující podklady pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu, popř. může jít i o jiné aplikace. [4]

2.1 Marketingový výzkum obce

Cílem marketingového výzkumu obce je zpravidla určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky (např. trhu investičních příležitostí, cestovního ruchu), studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejích příležitostí a hrozeb (SWOT analýza). [1]

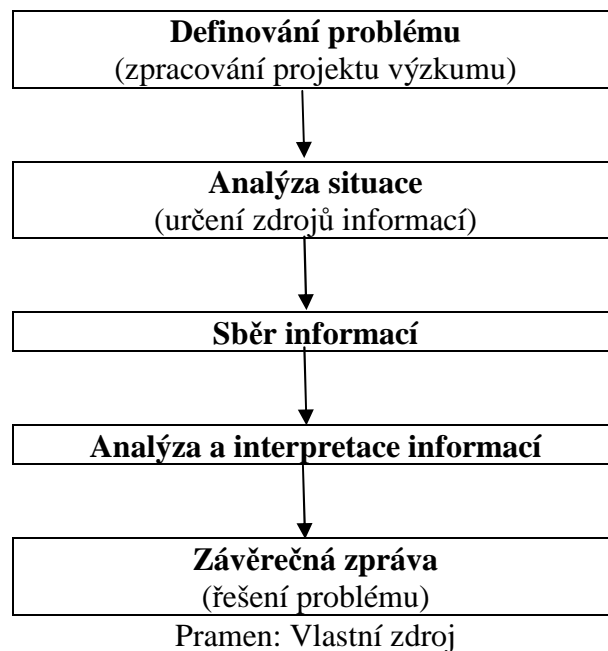
Přístup k marketingovému výzkumu vychází především z velikosti obce, složitosti výzkumu, možností a schopností vlastního úřadu obce a možností zapojit do výzkumu externí

organizace, například univerzity, poradenské organizace, Regionální poradenská a informační centra, Agentury pro regionální rozvoj. [1]

2.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu spočívá v pěti základních krocích:

Obr. 1 Proces marketingového výzkumu



1. krok - definování problému - zpracování projektu výzkumu

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že: „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny. [5]

2. krok - analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování základního problému, jenž chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřeba, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací. [5]

3. krok - sběr informací - získávání primárních informací

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, ale i na časových a finančních možnostech. Jedno z možných členění výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní. [5]

4. krok - analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. [5]

5. krok - závěrečná zpráva - řešení problému

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému. [5]

2.3 Marketingové metody

Marketingové metody lze členit podle mnoha hledisek a v literatuře se často i liší, lze ale vyzorovat několik základních typů.

2.3.1 Výzkum od stolu

Jde obvykle o první stádium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem jsou interní záznamy organizace. Víme, že informace již existují, mluvíme o tzv. sekundárních informacích. Výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. K nevýhodám patří především rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost. [6]

2.3.2 Výzkum v terénu

Bývá taky označován jako primární výzkum. Údaje shromažďované tímto výzkumem jsou získávány přímo v terénu, od subjektů, o které se zajímáme. Výzkum v terénu je v porovnání s výzkumem od stolu nákladnější a časově náročnější.

Vlastní členění výzkumu v terénu se dělí na:

Kvantitativní výzkum – zaměřuje se na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá větší okruh informací.

Kvalitativní výzkum – podstatou je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění.

Kvantitativní výzkum

Nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu jsou: metoda pozorování, metoda šetření a metoda experimentální.

Metoda pozorování

Pozorování jako metoda získávání informací spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. [4]

Metody pozorování jsou nepřímým nástrojem získávání informací, nevyžadují přímý kontakt se zkoumanými jevy.

Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti svého pozorování může pozorovatel používat různé technické prostředky a přístroje. Některé mohou pozorovatele zcela zastoupit, např. kamery, magnetofony, různá mechanická počítadla, počítače návštěvnosti. [4]

Pozorování můžeme rozdělit na:

- standardizované – máme určen přesný plán výzkumu, výsledky je možno zařazovat do různých kategorií. Různí pozorovatelé mohou své výsledky srovnávat.
- nestandardizované – máme určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má úplnou volnost rozhodování o průběhu pozorování. Nevýhodou je, že výsledky nelze nebo jen velmi těžko srovnávat.
- skryté – používá se tehdy, kdy zjevná přítomnost pozorovatele by narušovala průběh zkoumané skutečnosti.
- zjevné – pozorovatel netají svou přítomnost, někdy na sebe dokonce upozorní, aby bylo zřejmé, že průzkum provádí.
- osobní – pozorování prostřednictvím člověka, hodně práce s tužkou a papírem.
- mechanické – s využitím techniky, nejčastější např. kamera, audiometr. [5]

Metoda šetření

Získáváme informace od zkoumaného objektu dotazováním, tedy pomocí záměrně klade-
ných otázek.

Tyto metody umožňují získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou, ať jde o názory, zájmy, postoje, hloubku znalostí či vědomostí respondenta, jeho preferencí či charakteristik. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta, jeho verbální i neverbální chování vyvolané položením otázky.

Metody šetření mohou být použity při šetření jakýchkoliv souborů, například podniků různých odvětví, všech vrstev a zájmových skupin obyvatelstva. [5]

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy technik šetření: písemným dotazováním, osobním dotazováním a telefonickým dotazováním.

Písemné dotazování

Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou návratnost dotazníků. Tu ovlivňuje především průvodní dopis, kterým je respondent žádán o spolupráci, a forma a obsah dotazníku, který by měl být atraktivní a jednoduchý, aby jeho vyplňování bylo snadné.

Hlavní výhody:

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém geografickém rozložení,
- dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče,
- lze očekávat větší upřímnost odpovědí, protože dotazovaný není ovlivňován tazatelem,
- je relativně méně organizačně náročné a méně nákladné.

Hlavní nevýhody:

- šetření zpravidla probíhá delší dobu,
- jsou omezeny možnosti formulace otázek i délky dotazníku. [4]

Osobní dotazování

Je dotazování mezi tazatelem a dotazovaným na živo. Přináší bezprostřední a nejcennější poznatky pro průzkum, protože navazuje přímý kontakt.

Hlavní výhody:

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase,
- o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním,
- je možné přesněji dodržet strukturu výběru.

Hlavní nevýhody:

- existuje velká možnost vnesení subjektivních chyb tazatelem,

- někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, které by při aplikaci jiné techniky neměli,
 - při širším geografickém rozložení šetřeného souboru jsou poměrně vysoké náklady.
- [4]

Telefonické dotazování

Tazatel musí mít k dispozici dotazník, jež je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. Při telefonickém dotazování bývá dotazník zpravidla kratší než při dotazování osobním.

Hlavní výhody:

- umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr,
- v případě nejasností umožňuje opakovaný dotaz,
- je vysoce efektivní.

Hlavní nevýhody:

- výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě,
- není proveditelné, jsou-li při šetření použity názorné prostředky,
- musí být poměrně krátké. [4]

Metoda experimentální

Experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Při experimentu pracujeme se dvěma významnými skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní. Podstatou experimentu je to, že v kontrolovaných podmínkách zavádíme působení nějaké nezávislé proměnné a sledujeme jaké efekty změny v závisle proměnných vyvolává. Pro co nejpřesnější údaje srovnáváme experimentální skupinu s kontrolní skupinou, ve které proces probíhá „normálně“ (bez působení nezávisle proměnné). Při tom je třeba, aby si obě skupiny byly maximálně podobné ve všech znacích, jež jsou z hlediska experimentu podstatné. [7]

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za daných podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu. Patří k nim zejména individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. [4]

Individuální hloubkové rozhovory

Při individuálním hloubkovém rozhovoru je cílem odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů a určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Rozhovor by měl vést školený specialista – psycholog. Často se používají, tzv. *projektivní techniky*, při jejichž aplikaci je respondentovi předkládán mnohoznačný podnět, který má interpretovat. Do souboru projektivních technik patří např. test slovní asociace, test dokončování vět, test doplňování příběhů, test doplňování obrázků, test interpretace obrázku. [4]

Skupinové rozhovory

Skupinový rozhovor je řízený rozhovor skupiny vybraných osob, při němž jde zejména o sledování procesu společenského působení na formování individuálních názorů a na individuální rozhodování. Každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny a své názory předkládá jejich pozornosti. [4]

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem, typem podnikání či něčím podobným. Jedná se o metodu analýzy užívanou v hlavně marketingu. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. [12]

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [12]

3.1 SWOT analýza obce

Analýza silných a slabých stránek obce, příležitostí a hrozeb, přicházejících především z vnějšího prostředí obce, ale i z obce samotné a subjektů působících na jejím území. Je základním nástrojem situační analýzy obce a odpovídá na otázku “kde se obec v současné době nachází a kam směřuje”.

Tuto situační analýzu potřebujeme z následujících důvodů:

- situační analýza slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů města,
- slouží rovněž jako nástroj informování interních a externích partnerů obce. [1]

3.1.1 Analýza vnitřních faktorů – silných a slabých stránek

K vnitřním faktorům patří samotný produkt obce, ale i další charakteristiky, například fyzické, demografické. Doporučuje se vyhodnocovat vnitřní faktory na základě předem pro-

vedeného bodového ohodnocení podle jejich důležitosti (od 1 do 5 bodů). Výsledkem této části SWOT analýzy by měla být identifikace všech silných a slabých stránek zkoumaného území, včetně uvedené váhy těchto aspektů.

Jednotlivé kroky analýzy vnitřních faktorů:

- analýza fyzických a přírodních podmínek města,
- analýza obyvatelstva,
- analýza ekonomiky města,
- analýza trhu práce,
- analýza infrastruktury obce,
- analýza podnikatelského prostředí. [1]

3.1.2 Analýza externích faktorů – příležitostí a hrozeb

Analýza externích faktorů se zaměřuje spíše na faktory a trendy, které obec ovlivňují zvenčí.

Uvažovaná kritéria jsou:

- mezinárodní tendence k vytváření větších regionů (euroregiony),
- vytvoření nových stupňů samosprávných celků (VÚSC),
- využívání nových surovinových nebo energetických zdrojů,
- rostoucí význam služeb a cestovního ruchu,
- klesající význam zemědělství a těžkého průmyslu,
- klesající průměrná velikost podniků,
- propojení novou sítí celostátních silničních tras (dálnice),
- propojení rychlostními železnicemi,
- rostoucí mobilita firem,
- vstupy zahraničního kapitálu,
- rostoucí význam specializovaných kvalifikací,

- rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními institucemi a vzdělávacími institucemi,
- rostoucí význam marketingu a záruk kvality,
- rostoucí význam čistého zdravotního prostředí,
- podpůrné programy rozvoje. [1]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA OBCE NEDACHLEBICE

4.1 Základní údaje

Tab. 1 Základní údaje o obci

Části obce	Holíška, Podbúdí, Horní konec
Počet obyvatel	781
Počet domů	294
Rok založení	1209
Nadmořská výška	205 m
Okres	Uherské Hradiště
UTO	572
PSC	687 15

Pramen: www.nedachlebice.cz

4.2 Poloha obce

Nedachlebice leží na 35 stupních 15 minutách 38 vteřinách východní zeměpisné délky a na 49 stupních 9 minutách severní zeměpisné šířky. Území zabírá převážnou většinou vyvýšeninu posledních výběžků moravských Karpat. Průměrná výška nedachlebských vypnulín je 295 m nad mořem, průměrná nadmořská výška nížin pak činí 205 m. Nejvyšší bod má 346 m a nejnižší 203 m. [13]

4.3 Historie obce

Nedachlebice byly původně zeměpanským zbožím, které Přemysl I. daroval roku 1209 olomoucké kapitule. Později se vesnice stala majetkem Kuželů, jejichž jedna větev se psala po Nedachlebicích (1340 Boček z Nedachlebic, 1366-92 Viknan, Jaroslav, Janáč a Matyáš z Nedachlebic, 1492 Arnošt Kužel ze Žeravic). Za jejich vlády, patrně někdy ve 14. století

byla v osadě vybudována tvrz. Z dalších významnějších nedachlebických pánů jmenujme vladyky z Korotína (1520-60) a Janaury ze Strachnova (1574-1603). Majitelé se rychle střídali, až v roce 1618 koupil Nedachlebice Fridrich z Kounic. K uherskobrodskému panství Kouniců náležely Nedachlebice až do konce patrimoniální správy. Nejstarší obecní typář měl v pečtním poli motiv vinného hroznu a vinařského nože, opis majuskulou NEDAGLEBICE DEDINA 1690. Znamení na pečeti upomíná na kdysi kvetoucí vinařství. K tomu nutno poznamenat, že kromě vinic se v Nedachlebicích dařilo chovu ryb – v roce 1686 tu bylo devět rybníků. Do konce 19. století vinohrady zcela vymizely, rybníky jsou nyní znovu obnovovány. Na tradice navázal i autor návrhů nové obecní symboliky, uplatněn byl jak motiv vinného hroznu, tak ryby, coby připomínka kdysi četných rybníků. Štika v návrhu drží v tlamě osekanou větev, upravený symbol, převzatý z erbu někdejších držitelů osady a pánů na nedachlebické tvrzi – Janaurů ze Strachnova. [13]

O původu jména Nedachlebice

Nedachlebice se jmenovaly původně Chlebice. Ale kdysi prý nedachlebský pán nabízel občanům, že jim dá všechny panské lesy za poměrně mnoho peněz a velké roboty. Občané však nechtěli. Nedachlebský pán jim řekl: „No, dobře. Když jste nechtěli, nechtěli jste. Dědina se mohla jmenovat Chlebice, neboť byste měli po vykloučení lesa dostatek chleba (lesy zabírají polovinu území), ale nyní se bude jmenovati Nedachlebice. [9]

Jiná verze vypravuje:

Na tom místě, kde stojí nedachlebský dvůr, stával kdysi dvorec a kolem něho byly samé lesy, ve kterých pán, co v tom dvorci býval, ovce pásal. Ty lesy později skácel a paseku posel obilím. Ale obilí slabě rostlo a nechtělo se dařit. Pán vida, že z toho obilí bude málo chleba, pojmenoval tu krajinu i s dědinou Nedachlebicemi. [9]

4.4 Infrastruktura

Technická infrastruktura je v současné době v obci na dostačující úrovni. Ne všichni občané jsou napojeni na kanalizaci. Tento problém obec v současnosti řeší a v blízké budoucnosti se chystá napojit na čističku odpadních vod.

Dopravní infrastrukturu v obci je nutné přizpůsobit podmínkám pro zvýšení bezpečnosti silničního provozu a zejména zklidnění dopravy. Komunikace a chodníky v obci je nutné upravit a přizpůsobit pro využívání občany se sníženou pohybovou schopností, je potřeba zajistit bezbariérový přístup do objektů občanské vybavenosti, opravit komunikace, které ještě nebyly rekonstruované, snížit počet zpevněných ploch s prašnou úpravou a nahrazovat je asfaltovými plochami.

V oblasti dopravní obslužnosti na tom obec není nejlépe. Jedná se hlavně o víkendové spojení.

4.5 SWOT analýza obce

SWOT analýza je souhrnným zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a rizik daného území. SWOT analýza shrnuje přehledně a metodicky jednotně výsledky úvodní detailní analýzy hlavních stránek života v daném území. Je výchozím krokem pro určení strategického cíle a specifických cílů, umožňuje tedy formulování strategické vize usměrnění budoucího vývoje analyzovaného mikroregionu se zaměřením na řešení:

- jak zachovat a posílit silné stránky,
- jak odstraňovat nebo eliminovat slabé stránky,
- které budoucí příležitosti lze využít pro další rozvoj a jak,
- jak čelit (prostředky, postupy) očekávaným ohrožením dalšího rozvoje mikroregionu.

Tab. 2 SWOT analýza obce Nedachlebice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní životní prostředí – „zelená stuha“ - kulturní, společenské a sportovní akce - vzhled a údržba obce - existence kostela - dobrá občanská vybavenost (pošta, MŠ, knihovna, lékař) - možnost třídění odpadu 	<ul style="list-style-type: none"> - chybějící a nerozvinutá technická infrastruktura pro podnikatelské prostředí - málo stavebních pozemků - málo pracovních příležitostí - nevybudovaná průmyslová zóna - nedodržování ekologického vytápění - chybí kulturní zařízení - malá aktivita některých občanů - neúplné napojení na kanalizaci
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - dotace na inženýrské sítě - cestovní ruch, turistika (ubytování) - kulturní zařízení, služby, restaurace - vytvoření pracovních míst v obci - výstavba obecního koupaliště - napojení všech domů na čističku - zájem o bydlení v obci 	<ul style="list-style-type: none"> - zvyšující se úbytek počtu obyvatel a stárnutí populace - snížení dopravní obslužnosti - zhoršení mezilidských vztahů - nejednotnost zastupitelstva - nedostatek financí pro rozvoj obce - nezájem lidí o dění v obci

Pramen: Vlastní zdroj

4.5.1 Silné stránky

Obec Nedachlebice se může nejvíce pyšnit zelenou stuhou, kterou obdržela v letošním roce za péči o zeď a životní prostředí. Za silnou stránku lze taky považovat kulturní akce pořádané v obci, jde např. o hody, ples sportovců, fašank, košť slivovice, hasičské závody, fot-

balové turnaje, vítání občánků, dětský den atd. Zejména starší občané oceňují existenci kostela, který byl vysvěcen 14. června 1998.

4.5.2 Slabé stránky

Za slabé stránky můžeme považovat, že ne všechny domy jsou napojené na kanalizaci. Obecní úřad se tento problém snaží řešit a v současné době jsou vypracovávány plány. Největší slabou stránkou je, že obci chybí kulturní zařízení pro pořádání akcí v zimním období. I na tento problém se obec zaměřuje, ale vlastníkem je soukromá osoba, která má vysoké finanční nároky. Mladí občané zmiňují nedostatek stavebních míst.

4.5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí by pro obec bylo více dotací. Znamenalo by to více peněz a obec by mohla více budovat. Příležitostí je i výstavba obecního koupaliště, o které má hodně obyvatel zájem. Obci by prospělo vybudování průmyslové zóny, což by znamenalo více pracovních příležitostí.

4.5.4 Hrozby

Hrozbou pro každou obec je snižující se počet obyvatel. Za další hrozbu lze považovat snížení, už tak ne silné, dopravní obslužnosti. Nejvíce by obec mohl ohrozit nedostatek finančních prostředků.

5 VÝZKUM SPOKOJENOSTI OBYVATEL

Dotazníkové šetření spokojenosti obyvatel obce Nedachlebice bylo uskutečněno v termínu od 19. září do 30. září 2007. Cílem výzkumu bylo zjistit názor obyvatel na kvalitu života v jejich obci, zjistit s čím jsou spokojeni a jaké vnímají problémy v jejich obci.

5.1 Metodika průzkumu

Průzkum byl realizován formou anonymního a dobrovolného dotazníkového šetření s cílovou skupinou občanů obce starších patnácti let. Dotazníky byly osobně předány občanům Nedachlebice dne 19. září 2007. Dotazník obdrželi všichni občané od patnácti let a starší. Distribuováno bylo celkem 668 dotazníků. K 30. září 2007 bylo na určené místa vráceno 223 řádně vyplněných dotazníků. Celková návratnost činila 33,4 %.

Obsah dotazníku byl předem konzultován se starostou. Dotazník obsahoval celkem 7 otázek.

První otázka se týkala všeobecné míry spokojenosti života obyvatel v obci. Ve druhé otázce mohli respondenti vyjádřit s čím jsou spokojeni a ve třetí naopak s čím nejsou spokojeni. Ve čtvrté otázce byly stanoveny problémy a občané měli vybrat ty, které vnímají jako největší a měly by se co nejdříve řešit. V páté otázce byly volnou odpovědí zjišťovány nejzávažnější problémy v místě bydliště respondenta. Šestá otázka se podle přání starosty týkala termínu místních hodů

Přesné znění otázek bylo následující:

- 1) Jak jste celkově spokojeni s kvalitou života v obci?
- 2) S čím jste v naší obci nejvíce spokojeni? Vyberte max. 3 odpovědi.
- 3) S čím nejste v naší obci spokojeni? Jaké vnímáte nedostatky? Max. 3 odpovědi.
- 4) Z následujících problémů vyberte ty, které Vy osobně vnímáte za důležité k okamžitému řešení. Vyberte maximálně 3 odpovědi.
- 5) Napište, prosím, jaký nejzávažnější problém vy osobně vnímáte v místě svého bydliště.

- 6) Napište, který termín by Vám vyhovoval pro pořádání místních hodů.
- 7) Vyplňte základní identifikační údaje, které budou použity pro vyhodnocení tohoto průzkumu a k jiným účelům nebudou použity.

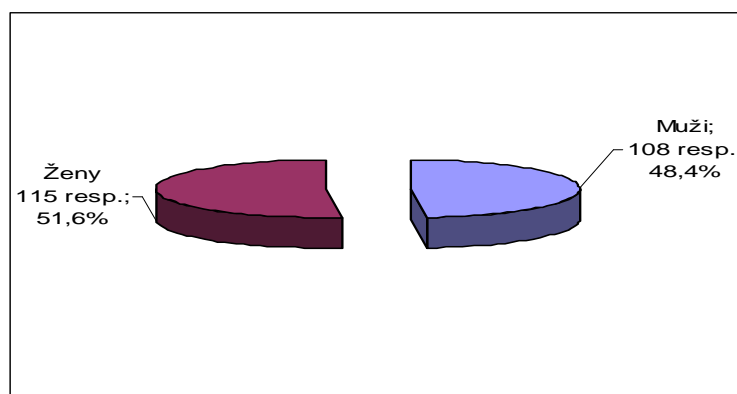
5.2 Struktura respondentů

Dotazník obdrželo 668 obyvatel z celkového počtu 781 obyvatel, kteří momentálně v obci žijí. Osloveno bylo celkem 85,5 % obyvatel. Dotazník neobdrželi děti do 15 let. Navráceno bylo 223 dotazníků. Celková návratnost tedy činí 33,4 %.

Vyhodnocení struktury respondentů bylo možné na základě vyplněných základních identifikačních údajů, které respondenti vyplnili na závěr dotazníku (pohlaví, věková kategorie, vzdělání a profese). Tyto údaje jsou velmi důležité pro vyhodnocení dotazníku. Všichni respondenti uvedli své identifikační údaje. Údaje slouží jen pro vyhodnocení tohoto průzkumu a nebudou použity k jiným účelům.

Z celkového počtu 223 respondentů bylo 108 mužů a 115 žen. V procentuálním vyjádření jde o 48,4 % mužů a 51,6 % žen. Z počtu 668 obyvatel, kteří obdrželi dotazník jde o 17,2 % žen a 16,2 % mužů.

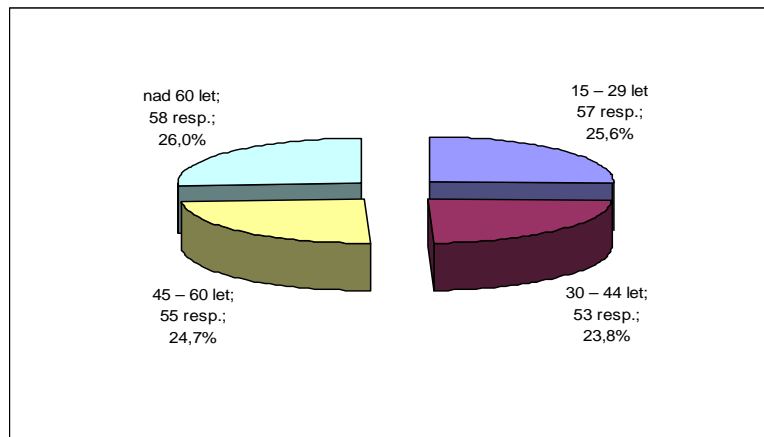
Graf 1 Struktura respondentů podle pohlaví



Pramen: Vlastní zdroj

Údaje o svém věku uvedli všichni respondenti. Z hlediska věkových skupin bylo vyplnění dotazníků téměř vyrovnané. Z celkového počtu 223 respondentů bylo ve věku od 15 do 29 let 57 respondentů, což je 25 %, ve věku od 30 do 44 let 53 respondentů, to je 24 %, od 45 do 60 55 respondentů, tedy 25 % a ve věku nad 60 let 58 respondentů, což je 26 %.

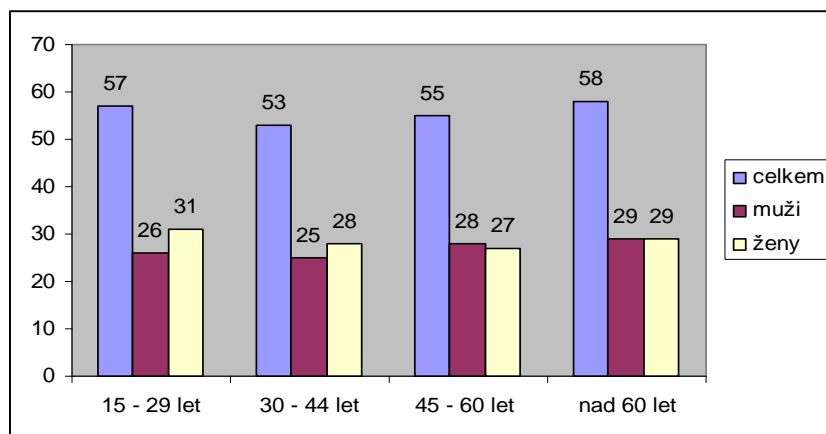
Graf 2 Struktura respondentů podle věkových kategorií



Pramen: Vlastní zdroj

Struktura respondentů podle pohlaví a věku je znázorněna v následujícím grafu. Mezi pohlavím a věkem respondentů nejsou žádné výrazné odchylky.

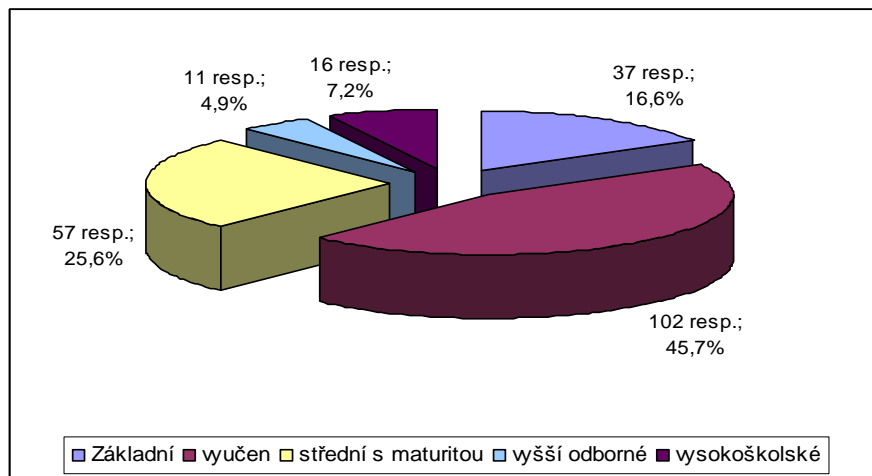
Graf 3 Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a věku



Pramen: Vlastní zdroj

Nejvyšší dosažené vzdělání uvedli opět všichni, to je celkem 223 respondentů. Nejvíce respondentů je vyučeno (45,7 %). Další v pořadí bylo vzdělání střední s maturitou (25,6 %), dále pak nevyučen, což znamená, že navštěvují další vzdělání nebo studium nedokončili (16,6 %). Vyšší odborné vzdělání uvedlo 4,9 % respondentů a vysokoškolské 7,2 % z celkového počtu 223 respondentů.

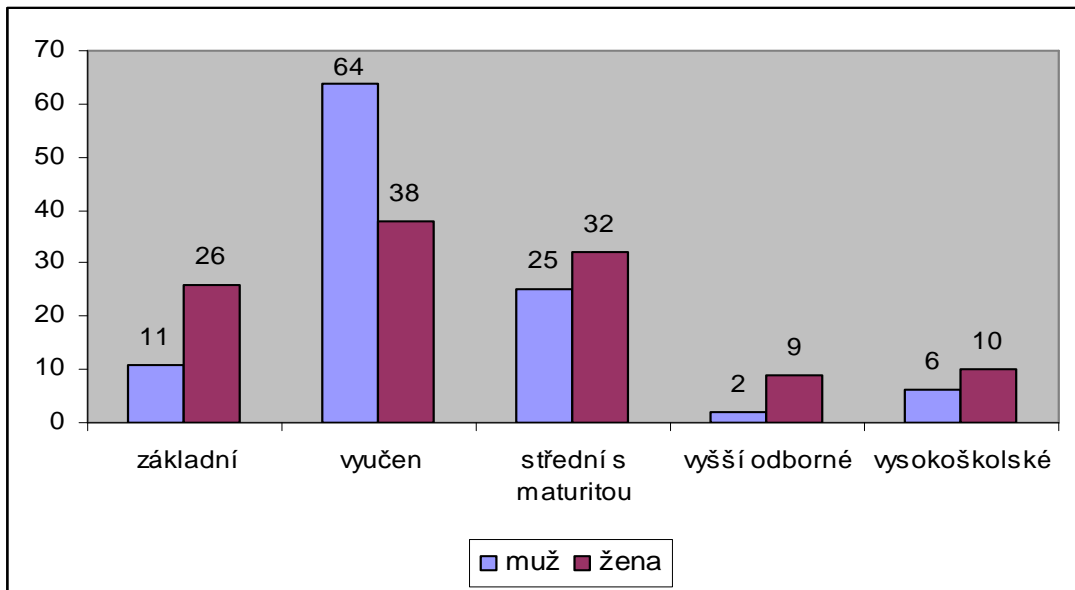
Graf 4 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Výzkumu se zúčastnilo celkem 108 mužů a 115 žen. Základní vzdělání z toho označilo více žen. Jednalo se o 26 žen, tedy 11,7 % z celkového počtu 223 respondentů. Více vyučených je mužů. Jde téměř o polovinu více než žen. Naopak více žen má střední vzdělání s maturitou.

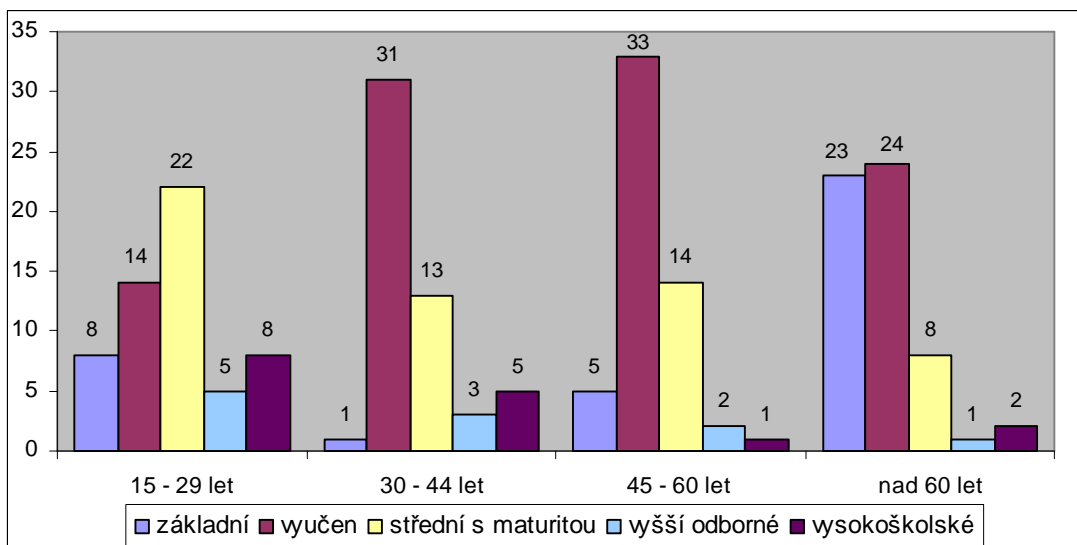
Graf 5 Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a dosaženého vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Struktura respondentů podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněna v následujícím grafu. Nejvíce vysokoškolačku je ve věku od 15 do 29 let a pouze základní vzdělání má nejvíce obyvatel z věkové kategorie nad 60 let.

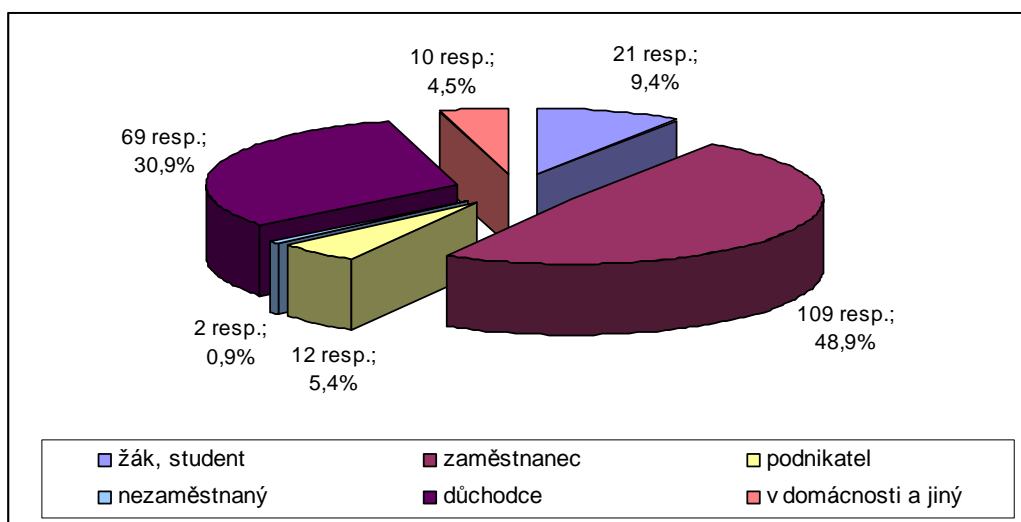
Graf 6 Porovnání podílu respondentů podle věku a dosaženého vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Posledním identifikačním údajem je profese. Odpověděli všichni respondenti. Nejvíce respondentů se zařadilo do kategorie zaměstnanců, bylo to 109 z celkového počtu 223 respondentů, což je 48,9 %. Na druhém místě jsou důchodci s 30,9 %. Do kategorie podnikatelů se zařadilo 5,4 % respondentů, tedy 12 respondentů, z toho 8 mužů a 4 ženy. 9,4 % dotázaných jsou žáci či studenty, 7 žen uvedlo, že je v domácnosti a 0,9 % z respondentů jsou nezaměstnaní.

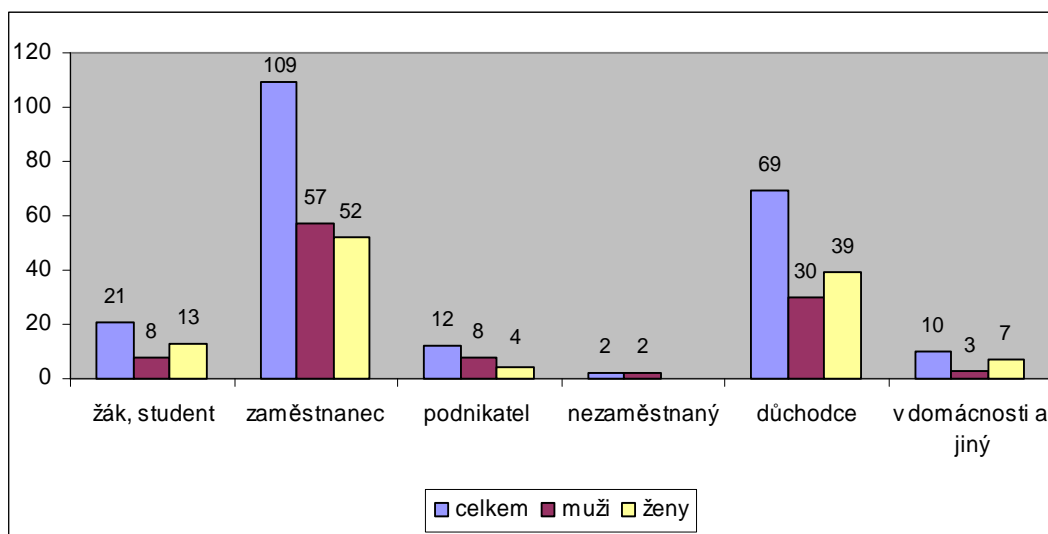
Graf 7 Struktura respondentů podle profese



Pramen: Vlastní zdroj

Struktura respondentů podle pohlaví a profese je znázorněna v následujícím grafu. Jak můžete vidět, studuje více žen než mužů. V kategorii podnikatelů je tomu naopak. Nezaměstnaní jsou pouze muži a v domácnosti je více žen.

Graf 8 Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a profese



Pramen: Vlastní zdroj

5.3 Vyhodnocení průzkumu

Otázka č. 1:

Jak jste celkově spokojeni s kvalitou života v obci?

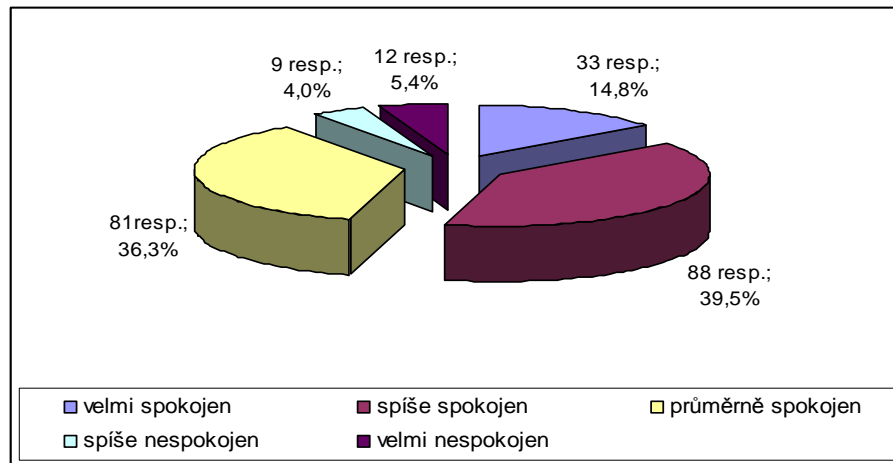
Respondenti měli na výběr z pěti různých variant:

- jsem velmi spokojen
- jsem spíše spokojen
- jsem průměrně spokojen
- jsem spíše nespokojen
- jsem velmi nespokojen

Cílem této otázky bylo zjištění celkové spokojenosti obyvatel obce. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, z nichž 33 (14,8 %) odpovědělo, že jsou se životem v obci velmi spokojeni, 88 (39,5 %) respondentů je spíše spokojeno a 81 (36,3 %) je průměrně spo-

kojeno. Možnost spíše nespokojen označilo 9 (4 %) respondentů a možnost velmi nespokojen 12 (5,4 %) respondentů.

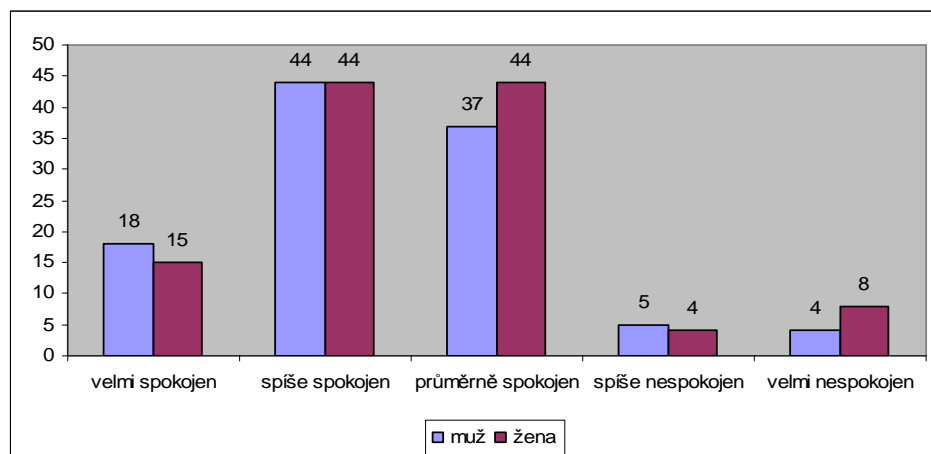
Graf 9 Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života v obci



Pramen: Vlastní zdroj

Podle pohlaví se celková míra spokojenosti respondentů výrazně neliší. Spíše spokojeny jsou obě skupiny obyvatel stejně. Více spokojeni jsou muži, průměrně spokojeny jsou více ženy a to o 3,1 %. Velmi nespokojeny jsou ženy a to o celou polovinu více než muži.

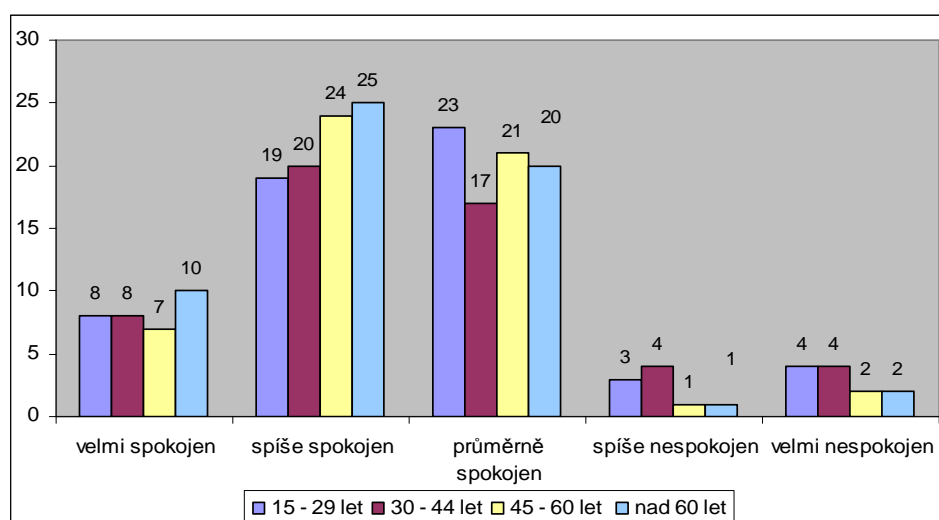
Graf 10 Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle pohlaví



Pramen: Vlastní zdroj

Podle věku se odpovědi respondentů v podstatě neliší. Nejvíce spokojeni jsou respondenti ve věku nad 60 let, což je 4,5 %. Spíše spokojeni jsou opět občané nad 60 let (11,2 %) a občané ve věkové kategorii 45 – 60 let (10,8 %). Průměrně spokojeni jsou převážně respondenti ve věku od 15 – 29 let (10,3 %). Spíše spokojeni se cítí nejvíce obyvatelé ve věku 30 – 44 let (1,8 %). Velmi nespokojeno se cítí celkem 12 respondentů, z toho vyrovnaně 4 (1,8 %) respondenti ve věku 15 – 29 let a 4 ve věku 30 – 44 let a taky vyrovnaně po 2 (0,9 %) respondentech ve věku od 45 do 60 let a nad 60 let.

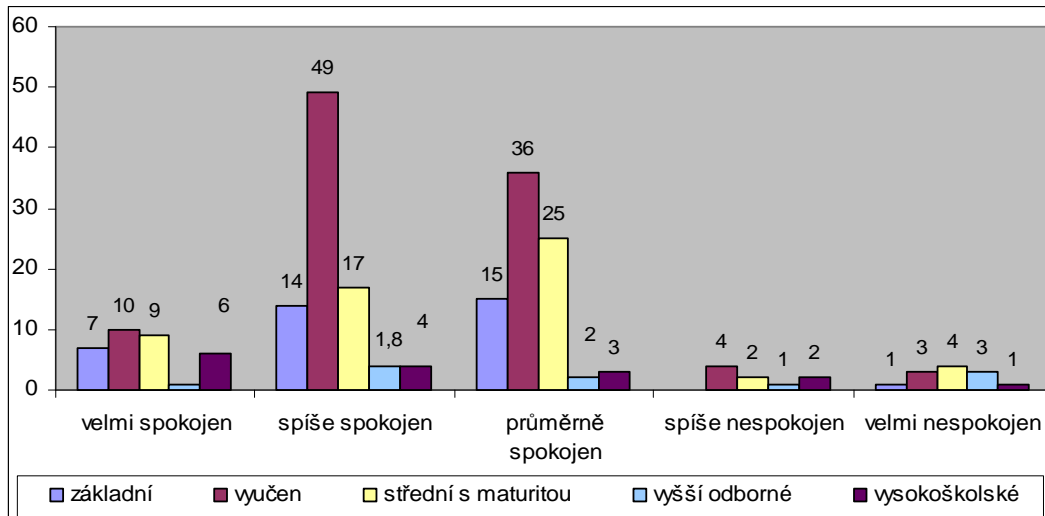
Graf 11 Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle věkových kategorií



Pramen: Vlastní zdroj

Nejvíce spokojeni s kvalitou života jsou především občané, kteří jsou vyučeni (4,5 %). Naopak tuto možnost zaškrtno nejméně občanů s vyšším odborným vzděláním (0,4 %). Spíše spokojeni jsou nejčastěji opět občané, kteří jsou vyučeni a to celkem ve 22 %. Průměrně spokojeni jsou především občané, kteří jsou vyučeni (16,1 %). Tuto variantu zvolili nejméněkrát obyvatelé s vyšším odborným vzděláním (0,9 %). Možnost spíše nespokojen zvolilo nejvíce obyvatel opět ze skupiny vyučen (1,8 %) a tuto variantu vůbec nezaškrtnli respondenti se základním vzděláním. Občané, kteří mají střední vzdělání s maturitou se cítí nejvíce velmi nespokojeno (1,8 %).

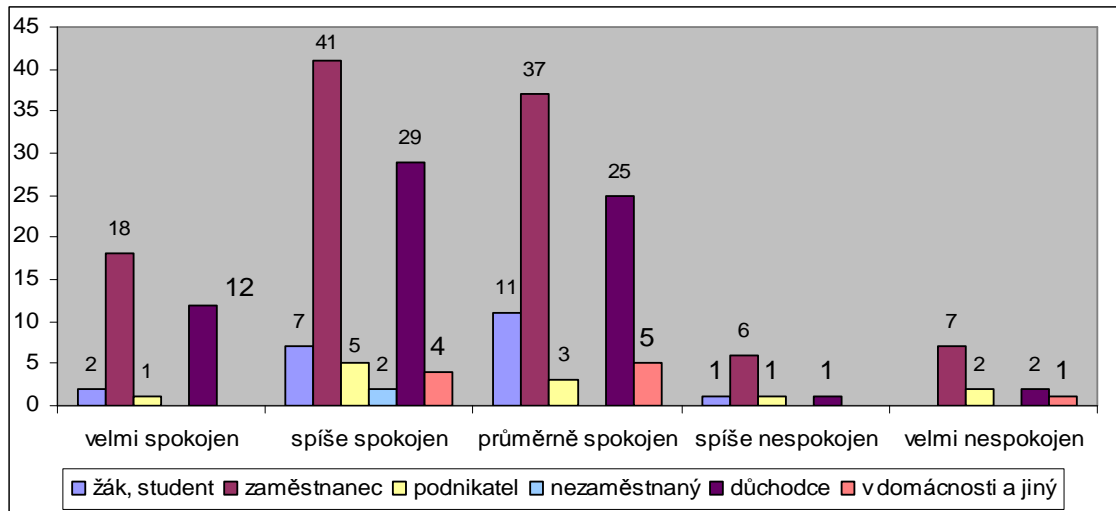
Graf 12 Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Celková míra spokojenosti obyvatel s kvalitou života podle profese se výrazně liší. Nejvíce celkově spokojeni jsou zaměstnanci (8,1 %). Velmi spokojeni se cítí i důchodci (5,4 %). Této varianty nevyužili občané, kteří jsou v domácnosti. Spíše spokojeni jsou opět převážně zaměstnanci (18,4 %) a důchodci (13 %). Této varianty jako jediné využili respondenti ze všech profesních skupin. Možnosti průměrně spokojen nevyužili nezaměstnaní občané a první příčky opět obsadili zaměstnanci (16,6 %) a občané v důchodě (11,2 %). Spíše nespokojeni jsou především zaměstnaní obyvatelé obce (2,7 %) a vyrovnaně po 0,4 % důchodci, podnikatelé a studenti. Velmi nespokojeno je celkem 12 obyvatel a z toho nejvíce ve skupině zaměstnanců (3,1 %). Výzkumu se zúčastnilo nejvíce obyvatel z kategorie zaměstnanců, což se velmi projevilo v porovnání celkové spokojenosti a profese.

Graf 13 Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle profese



Pramen: Vlastní zdroj

Otázka č. 2:**S čím jste v naší obci nejvíce spokojeni? Vyberte max. 3 odpovědi.**

Druhá otázka zněla „S čím jste v naší obci nejvíce spokojeni?“. Respondenti mohli vybírat z devíti různých variant, z nich osm bylo daných a v deváté mohli odpovědět volnou odpovědí.

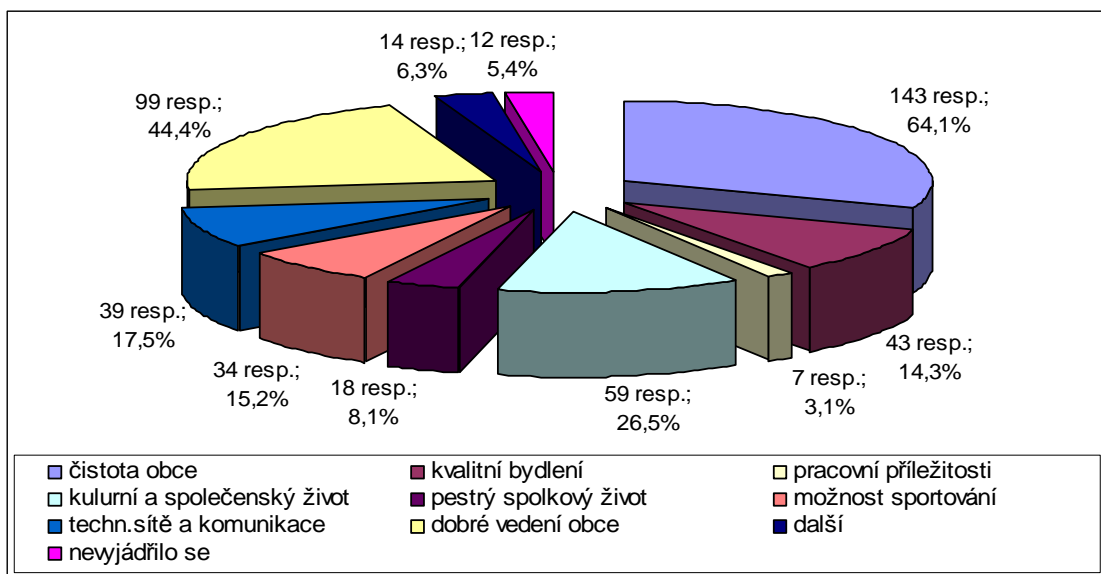
Znění otázky bylo následující:

- čistota obce
- kvalitní bydlení
- pracovní příležitosti
- kulturní a společenský život
- pestrý spolkový život
- možnost sportování
- vybudované technické sítě a komunikace
- dobré vedení obce
- další

Cílem této otázky bylo zjistit, co se obyvatelům obce Nedachlebice nejvíce líbí a s čím jsou nejvíce spokojeni.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 211 (94,6 %) respondentů. Ne každý však využil možnosti výběru tří odpovědí. Nejčastější odpovědí byla „čistota obce“, kterou uvedlo 143 (64,1 %) respondentů a „dobré vedení obce“, které uvedlo 99 (44,4 %) respondentů.

Graf 14 S čím jsou obyvatelé obce Nedachlebice nejvíce spokojeni

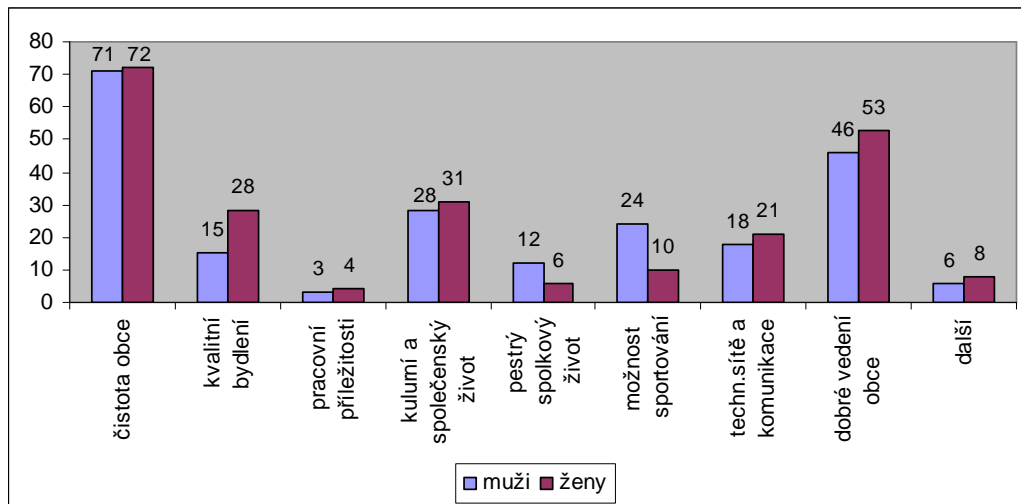


Pramen: Vlastní zdroj

Volné odpovědi využilo pouze 14 (6,3 %) respondentů, z toho 6 mužů a 8 žen. Zmiňovali se nejčastěji o obětavosti starosty řešit problémy, o příjemném, klidném bydlení a životním prostředí. 4 z nich uvedli, že ani jedna možnost není důvodem ke spokojenosti.

Z hlediska pohlaví se odpovědi respondentů výrazně neliší, jen ženy si více chválí kvalitní bydlení a naopak muži možnost sportování a pestrý spolkový život. Jinak jsou odpovědi respondentů relativně vyrovnané.

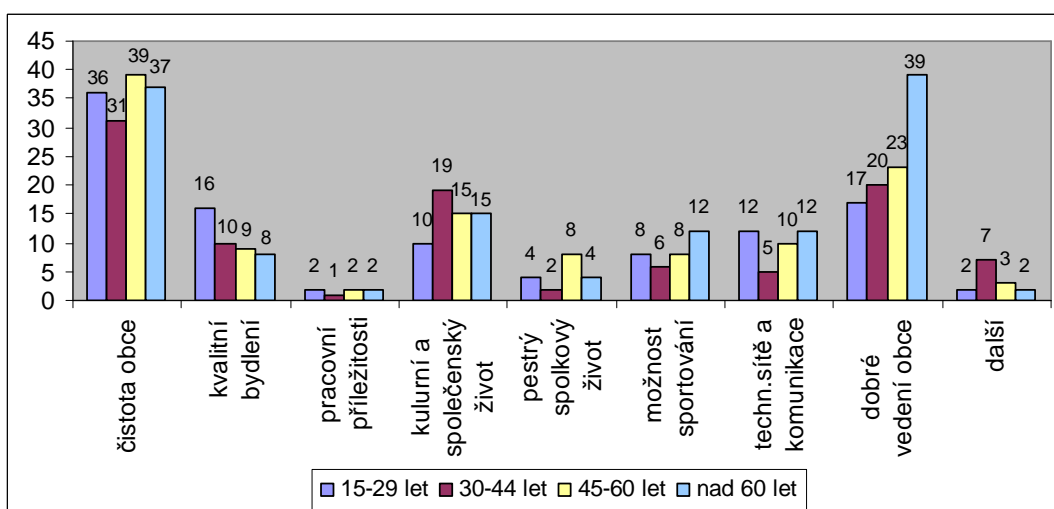
Graf 15 S čím jsou nejvíce spokojeni muži a ženy obce Nedachlebice



Pramen: Vlastní zdroj

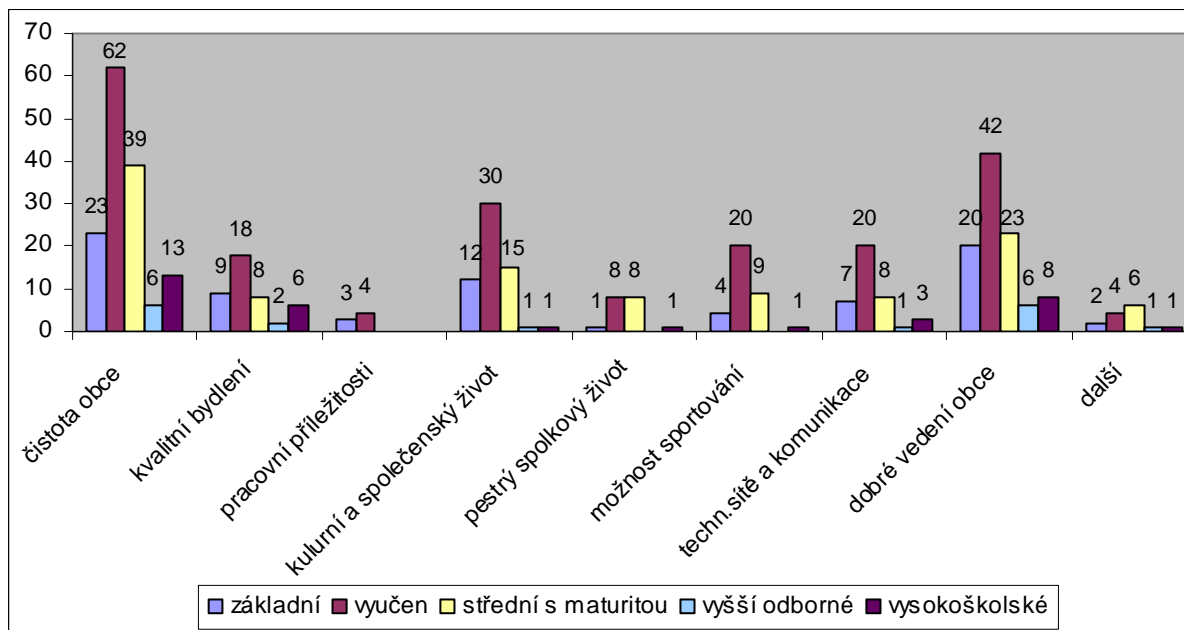
Z hlediska věkové kategorie respondentů je výrazný rozdíl jen v odpovědi týkající se dobrého vedení obce, kde jsou nejvíce spokojeni občané nad 60 let. S kvalitním bydlením jsou nespokojenější mladí občané ve věku od 15 do 29 let. Ale naopak jsou nejméně spokojeni s vedením obce. Občané ve věkové kategorii 30 až 44 let jsou nejvíce spokojeni s kulturním a společenským životem a využili nejvíce možnosti volné odpovědi.

Graf 16 S čím jsou nejvíce spokojeni obyvatelé obce podle jejich věku



Pramen: Vlastní zdroj

Graf 17 S čím jsou nejvíce spokojeni obyvatelé obce podle jejich vzdělání

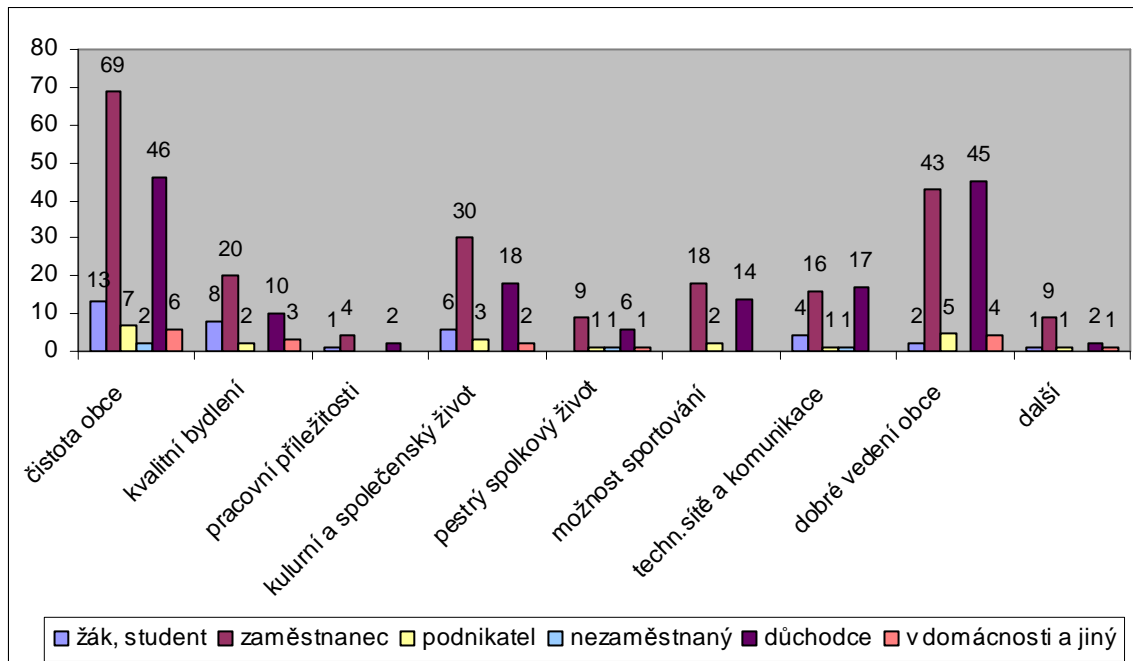


Pramen: Vlastní zdroj

V grafu jde názorně vidět, že se na dotazník vyjádřilo nejvíce respondentů, kteří jsou vyučeni. Nejčastěji byli spokojeni s čistotou obce, dobrým vedením obce a kulturním a společenským životem. S čistotou obce byli taky velmi často spokojeni respondenti, kteří mají střední vzdělání s maturitou. Nejméně jsou občané spokojeni s pracovními příležitostmi. Z grafu jde vidět, že této varianty využili pouze občané se základním vzděláním a vyučeni. Volné odpovědi využili nejvíce obyvatelé se středním vzděláním s maturitou.

Podle profesního zařazení je patrné, že zaměstnanci jsou nejvíce spokojeni s čistotou obce a taky s vedením obce. V grafu se výrazně projevuje to, že na dotazník odpovědělo nejvíce zaměstnaných obyvatel. S čistotou obce a vedením jsou taky velmi spokojeni občané důchodového věku. Žákům a studentům se nejvíce líbí čistota obce, kvalitní bydlení a kulturní a společenský život. Nevyužili možnosti pestrého spolkového života ani možnosti sportování.

Graf 18 S čím jsou nejvíce spokojeni obyvatelé obce podle jejich profese



Pramen: Vlastní zdroj

Otázka č. 3**S čím nejste v naší obci spokojeni? Jaké vnímáte nedostatky? Max. 3 odpovědi.**

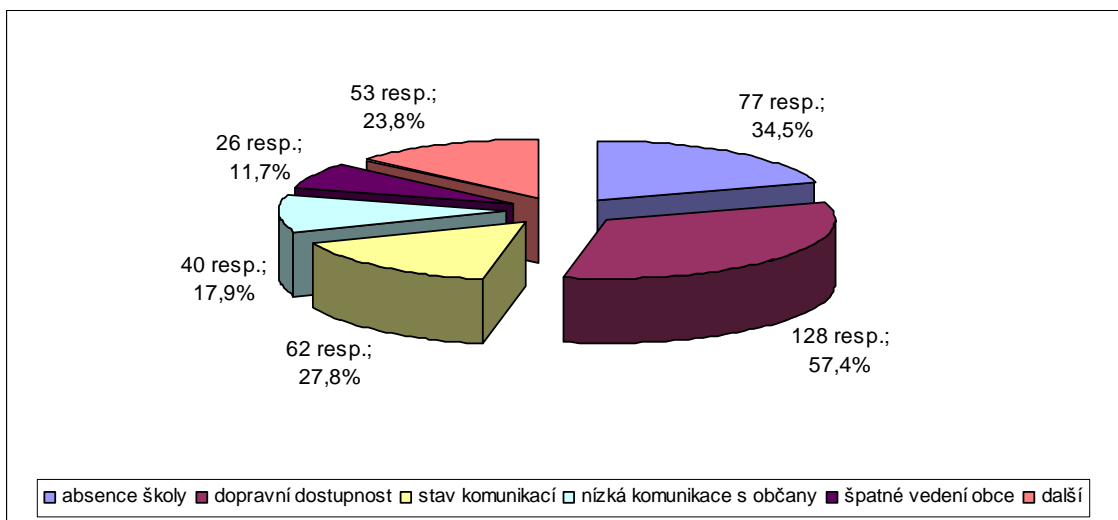
Třetí otázka se od druhé lišila jen opačným významem. Hledala jsem tedy nedostatky v obci Nedachlebice. Pod otázkou bylo uvedeno šest odpovědí a respondenti měli možnost výběru. Poslední možnost byla opět formou volné odpovědi.

- absence školy
- dopravní dostupnost
- stav komunikací
- nízká komunikace obce s občany
- špatné vedení obce
- další

Cílem bylo zjistit, co se občanům v obci Nedachlebice nelíbí a jaké vnímají v místě svého bydliště nedostatky.

Na tuto otázku odpovědělo 217 (97,3 %) respondentů. Někteří respondenti využili všech tří maximálních možností výběru, jiní naopak zvolili pouze jednu odpověď. Nejčastěji ve třetí otázce respondenti uvedli „dopravní dostupnost“ (57,4 %). Jedná se zejména o spojení o víkendu. Dalšími pak byla absence školy (34,5 %) a špatný stav komunikací (27,8 %). Nejedná se však o komunikace v obci, ale o komunikace, které ji spojují s okolními vesnicemi. Volné odpovědi využilo daleko více respondentů než v otázce spokojenosti. Jednalo se o 53 respondentů, kteří vyjádřili jinou možnost než byla nabídnuta.

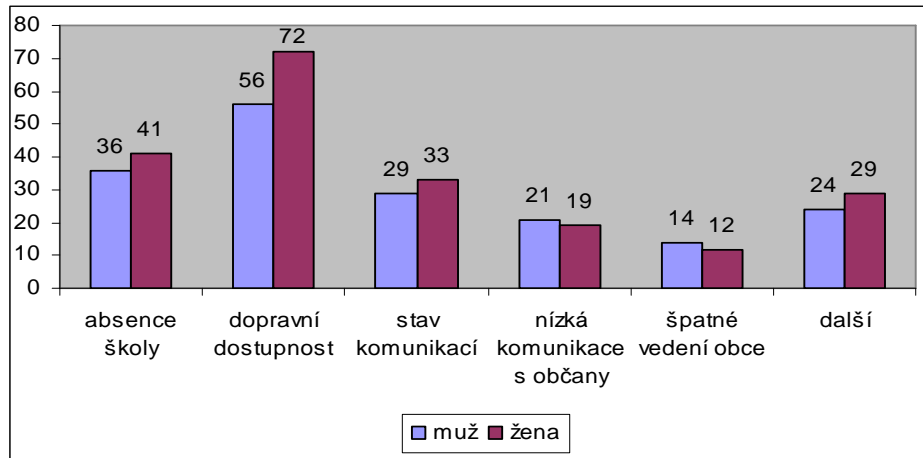
Graf 19 S čím nejsou občané v obci spokojeni



Pramen: Vlastní zdroj

Z hlediska pohlaví jsou odpovědi celkem vyrovnané. Větší rozdíl je pouze v dopravní dostupnosti, která více vadí ženám. Mužům více vadí špatné vedení obce. Na volnou odpověď vícekrát vyjádřily svůj názor ženy.

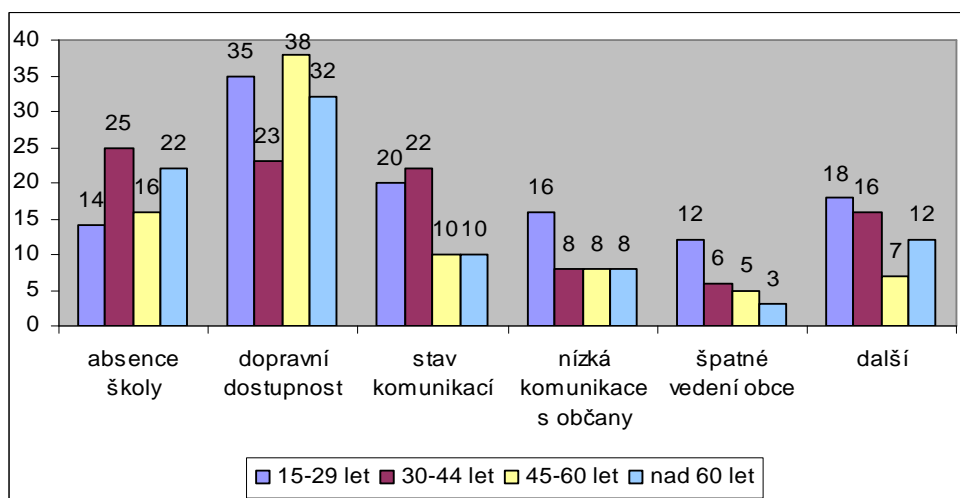
Graf 20 S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich pohlaví



Pramen: Vlastní zdroj

Dopravní dostupnost vadí nejvíce občanům ve věku od 45 do 60 let. Tato skupina nejméně vyjádřila své názory v možnosti volné odpovědi. Této varianty naopak nejvíce využili obyvatelé ve věkové kategorii 15 až 29 let. Tato kategorie shledává špatnou komunikaci obce s občany a taky dopravní dostupnost, zejména v cestě za vzděláním a za prací. Občany důchodového věku, tedy na 60 let, nejvíce trápí opět dopravní dostupnost, ale taky absence školy.

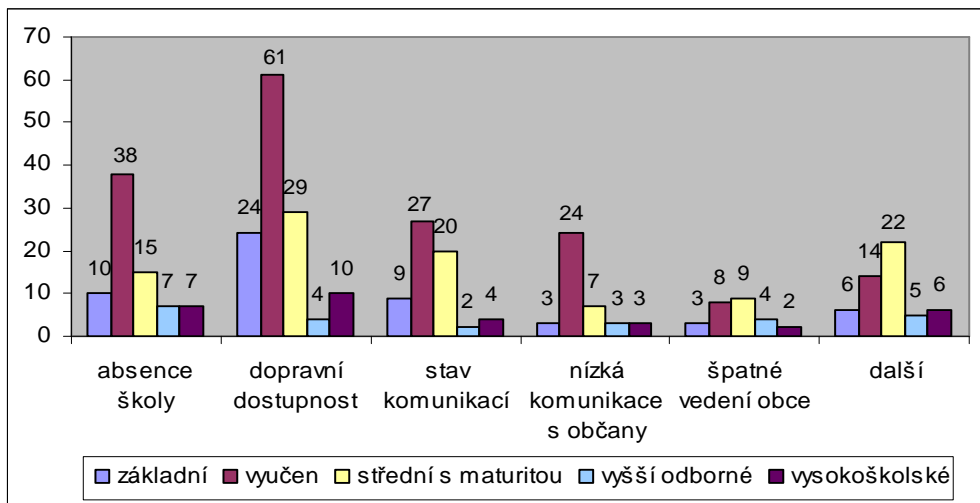
Graf 21 S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich věku



Pramen: Vlastní zdroj

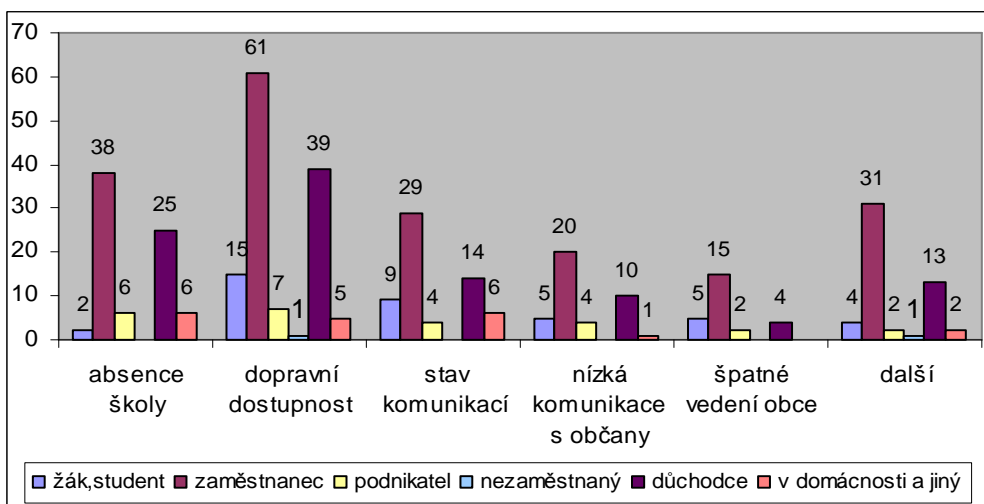
Občanům, kteří jsou vyučeni nejvíce vadí špatná dopravní dostupnost, schází jim základní škola a nelíbí se jim stav komunikací. V dotazníku se však objevovala poznámka, že se jedná o komunikaci na trase Nedachlebice – Bílovice. Dopravní dostupnost taky vadí občanům se základním a středním vzděláním. Volné odpovědi nejvíce využili obyvatelé, kteří mají střední vzdělání s maturitou.

Graf 22 S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Graf 23 S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich profese



Pramen: Vlastní zdroj

Podle profesní kategorie mají největší zastoupení zaměstnanci. Nejvíce nejsou spokojeni s dopravou, v obci jim chybí škola, nelíbí se jim stav komunikací. Vyjádřili i nejvíce svých názorů, kde nejčastěji uváděli Vysoké zastoupení má ji skupina důchodců. Potýkají se vesměs se stejnými problémy jako občané zaměstnaní. Ankety se zúčastnili dva nezaměstnaní občané, z nichž jeden není spokojen s dopravní dostupností a druhý využil volné odpovědi, kde si stěžuje na provozní dobu místní pošty a její pracovníci, která se mu zdá nepříjemná a neochotná. Zajímavostí je, že žákům a studentům škola v obci nechybí. Možnosti vyjádření svého názoru využili jen čtyři z nich.

Volná odpověď se nejčastěji týkala špatného signálu na mobilní telefony a to především sítě T-Mobile a O2. Často se občané zmiňují o nedostatku kulturních akcí a vyžití pro děti a mládež a s tím je spojena i absence kulturního zařízení. Respondenti nejsou spokojeni s místními obchody, stěžují si na nedostatek zboží, ale i na neochotu prodavaček. Lidem v obci schází stavební místa a pociťují nedostatek bytů, zejména pro mladé občany. Dalšími zmíněnými problémy jsou např. mezilidské vztahy, rychlá jízda projíždějících automobilů a s tím spojený hluk především v nočních hodinách.

Otázka č. 4:

Z následujících problémů vyberte ty, které Vy osobně vnímáte za důležité k okamžitému řešení. Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Tato otázka byla zaměřena na řešení preferencí při řešení identifikovaných aktuálních problémů obce Nedachlebice. Ze šesti vypsanych problémů, které se obec snaží řešit, měli respondenti zaškrtnutím vybrat ty (maximálně tři odpovědi), které osobně vnímají za nejdůležitější k jejich okamžitému řešení. Poslední, tedy sedmá varianta byla zvolena formou volné odpovědi a občané mohli vyjádřit svůj vlastní názor.

Respondenti vybírali z těchto bodů (bez rozdílu na pořadí):

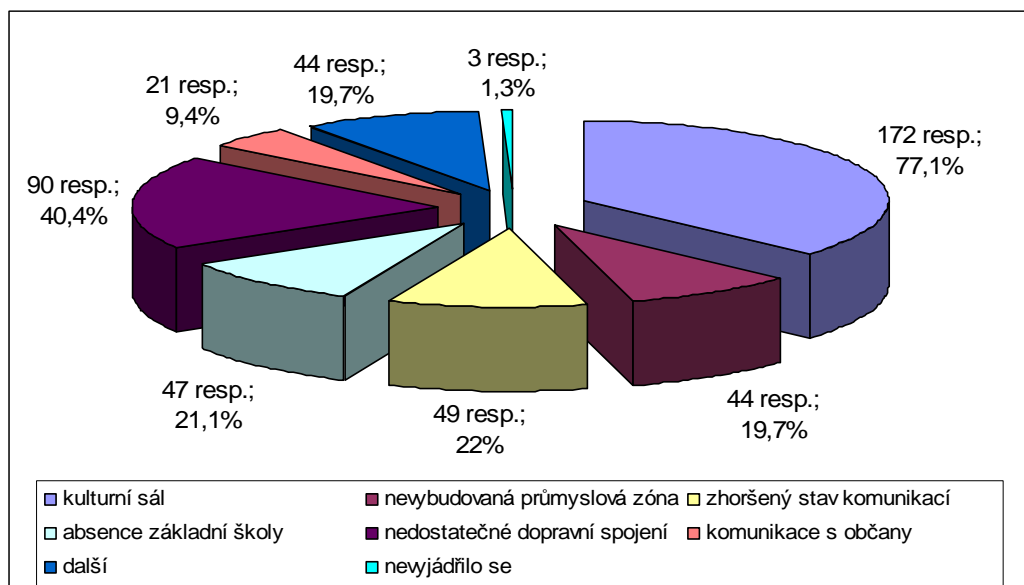
- a) absence prostor pro konání kulturně-společenských akcí (kulturní sál)
- b) nevybudovaná průmyslová zóna
- c) zhoršený stav komunikací

- d) absence základní školy
- e) nedostatečné dopravní spojení
- f) komunikace s občany
- g) další ...

Minimálně jeden z nabízených problematických bodů zaškrtnulo 220 respondentů, což je 98,7 % z celkového počtu 223 respondentů.

Označením některé z nabízených možností respondenti stanovili pořadí priority naléhavosti jeho okamžitého řešení. Nejčastěji zaškrtnutý problém byl „absence prostor pro konání kulturně-společenských akcí“. Tento problém byl nejvýraznější a zatrhlo ho 172 respondentů (77,1 %). Dalším aktuálním problémem je nedostatečné dopravní spojení, které označilo 90 respondentů (40,4 %). Ostatní varianty se pohybovali kolem 20 %. Jedná se o nevybudovanou průmyslovou zónu, zhoršený stav komunikací a absenci základní školy. 21 respondentů (9,4 %) chce řešit komunikaci s občany. A možnosti volné odpovědi využilo 44 respondentů (19,7 %).

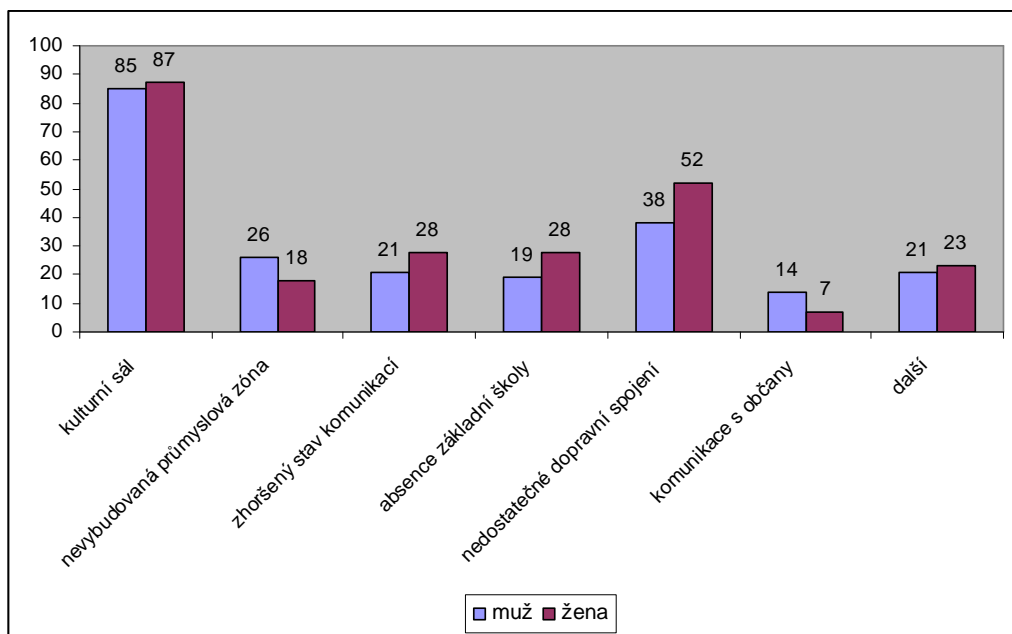
Graf 24 Preference naléhavosti obyvatel k řešení problémů obce Nedachlebice



Pramen: Vlastní zdroj

Absenci kulturního sálu označilo nejvíce respondentů a to celkem vyrovnaně 85 mužů a 87 žen. Ženy více preferují řešení dopravního spojení a muži vybudování průmyslové zóny a komunikaci s občany. Možnosti volné odpovědi využilo 44 občanů, z toho 21 mužů a 23 žen.

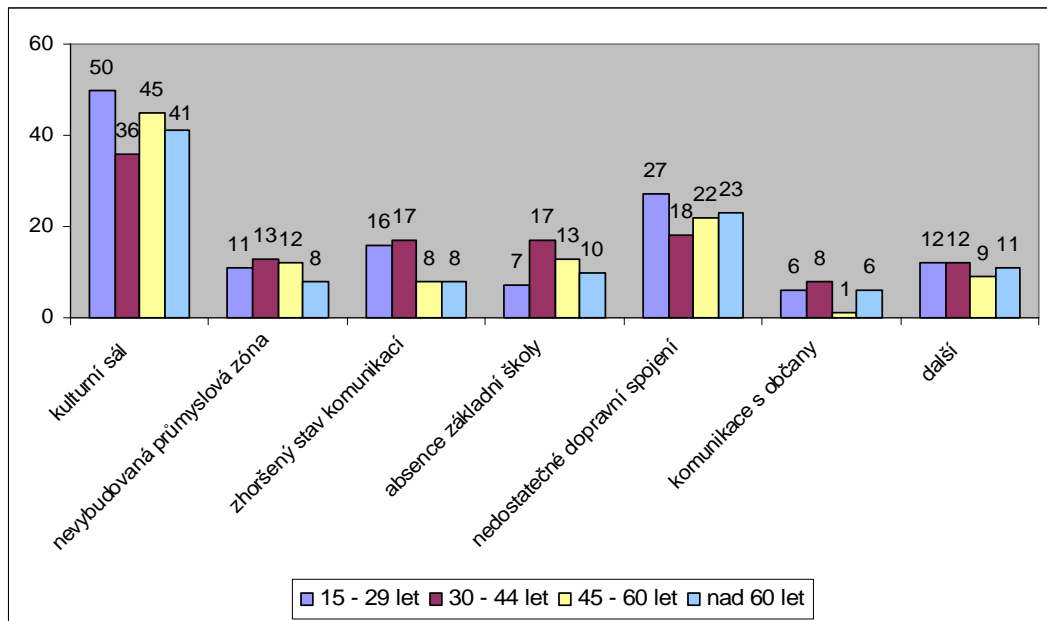
Graf 25 Preference naléhavosti mužů a žen k řešení problémů obce Nedachlebice



Pramen: Vlastní zdroj

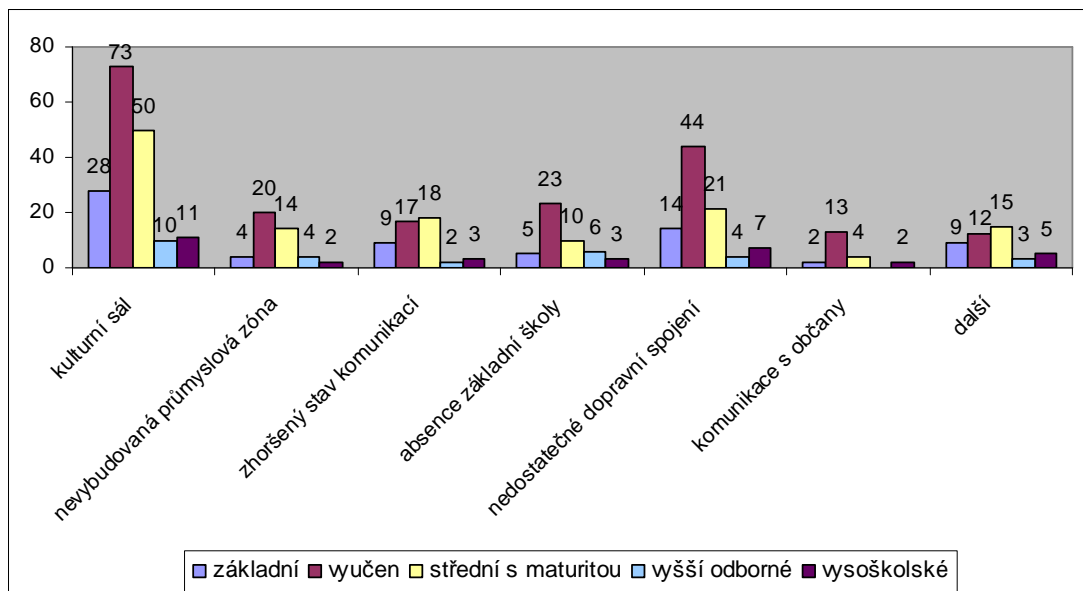
Chybějící kulturní zařízení nejčastěji označili respondenti ve věku od 15 do 29 let a ve věku od 45 do 60 let. Nejméně tento problém trápí obyvatele ve věku od 30 do 44 let, kteří by řešili absence základní školy, komunikaci s občany, nevybudovanou průmyslovou zónu a zhoršený stav komunikací. Dotázaní ve věku nad 60 let kladou důraz na nedostatečné dopravní spojení, absenci kulturního sálu a komunikaci s občany. Vlastního názoru využili všechny čtyři věkové kategorie téměř vyrovnaně.

Graf 26 Preference naléhavosti k řešení problémů obce Nedachlebice podle věku



Pramen: Vlastní zdroj

Graf 27 Preference naléhavosti k řešení problémů obce Nedachlebice podle vzdělání

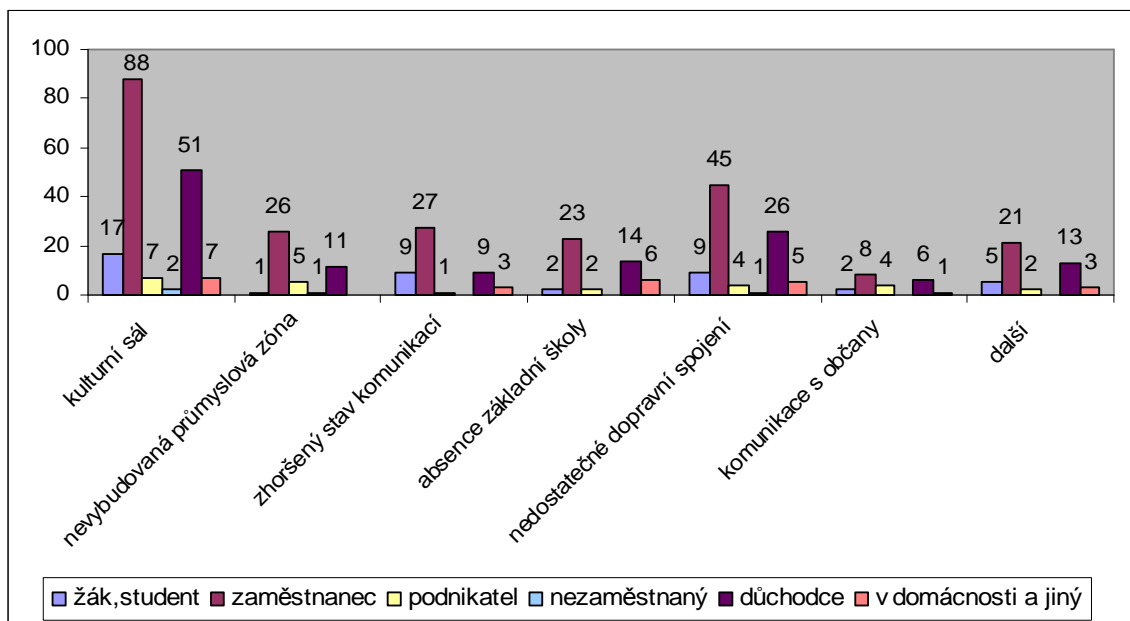


Pramen: Vlastní zdroj

V předchozím grafu můžete vidět, jak na tuto otázku odpovídali respondenti podle jejich vzdělání. Jde vidět, že dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce vyučených obyvatel. Nejvíce jim v obci chybí kulturní zařízení. Nevyhovuje jim dopravní spojení a schází základní škola. Kulturní zařízení schází i občanům se středním vzděláním a studentům. Volné odpovědi využilo nejvíce obyvatel se středním vzděláním s maturitou.

Občany nejvíce trápí chybějící kulturní zařízení a to zejména zaměstnance a důchodce. Kategorie zaměstnanců taky často označila nedostatečné dopravní spojení, zhoršený stav komunikací a nevybudovanou průmyslovou zónu. Tato kategorie taky nejčastěji využila volné odpovědi. Vysoké zastoupení má ji skupina důchodců, kterým vadí nedostatečné dopravní spojení a schází jim základní škola. Žákům a studentům v podstatě základní škola neschází a opět je nejvíce trápí chybějící sál pro pořádání kulturních akcí.

Graf 28 Preference naléhavosti k řešení problémů obce Nedachlebice podle profese



Pramen: Vlastní zdroj

Nečastěji uváděnou volnou odpovědí je řešení nedostatečného pokrytí sítí mobilních telefonů, což se objevuje i v předchozí otázce. Starší občané se zmiňují o bezohledném chová-

ní mládeže a v souvislosti s tím i o hluku z jízdy na terénních motorkách v obci i mimo ni. Opět se objevují stížnosti na dopravní spojení, stav komunikací, místní obchody a častokrát je i uváděn problém se znečišťováním životního prostředí např. pálením suché trávy a plastů. Občané by si přáli více pozemků na stavební místa.

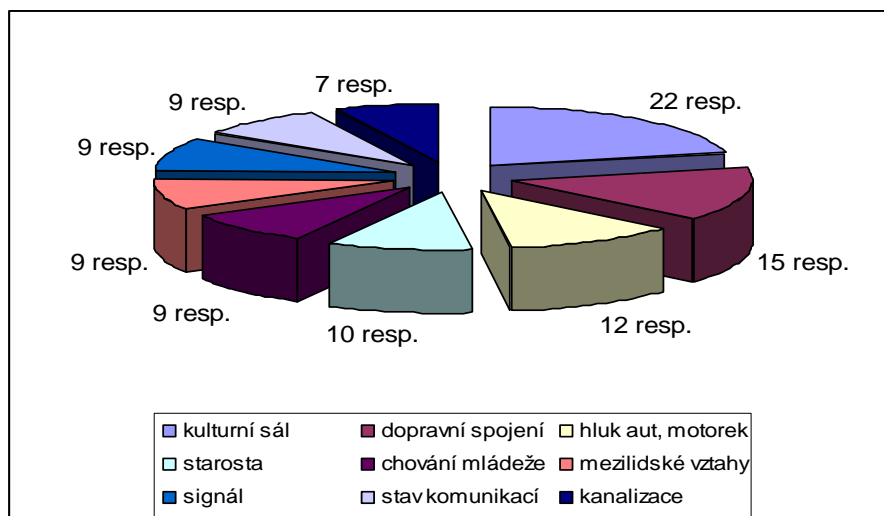
Otázka č. 5

Napište, prosím, jaký nejzávažnější problém vy osobně vnímáte v místě svého bydliště.

Tato otázka byla orientována na zjištění nejzávažnějších problémů, které dotazovaný vnímá v místě svého bydliště. Na tuto otázku se vyjádřilo celkem 169 respondentů, což je 75,8% všech respondentů. Někteří vypsali více podnětů, které vnímají jako problémy svého bydliště. Pro vyhodnocení mého dotazníkového šetření byly tématicky a obsahově podobné varianty odpovědí zahrnuty pod jednotné označení dané problematiky.

Nejčastěji respondenti uvedli absenci kulturního zařízení pro pořádání akcí v zimním období, jednalo se o 22 respondentů. 15 dotázaných uvedlo nedostatečné dopravní spojení a to zejména o víkendu. Dalším 12 respondentům vadí hluk aut a motorek převážně v nočních hodinách, zmiňují se taky o jejich rychlé jízdě. Jinými problémy, které občané chtějí řešit jsou starosta, chování mládeže, mezilidské vztahy a špatný signál na mobilní telefony. 7 dotázaných není spokojeno s nedokončenou kanalizací. S tímto problémem však v současné době obec bojuje.

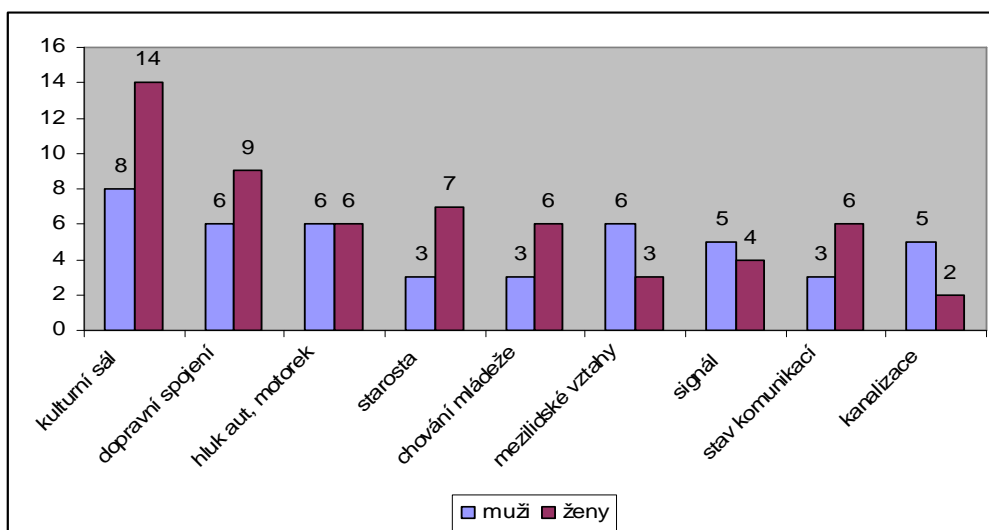
Graf 29 Problémy, které občané chtějí řešit



Pramen: Vlastní zdroj

Ženy vícekrát uvedli problém s absencí kulturního zařízení a nedostatečným dopravním spojením. Dvakrát více vadí ženám stav komunikací a nejsou spokojeny se starostou. Oproti tomu mužům více vadí špatné mezilidské a to zejména sousedské vztahy. Muži vyjádřili vícekrát nesouhlas s nedokončenou kanalizací.

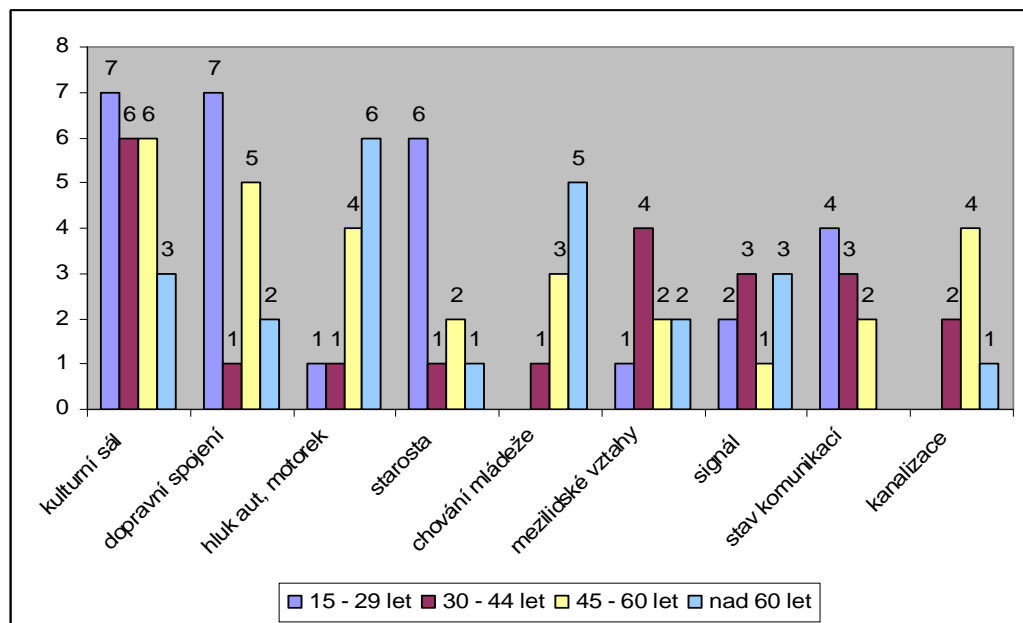
Graf 30 Problémy, které občané chtějí řešit podle pohlaví



Pramen: Vlastní zdroj

Absence kulturního sálu nejméně trápí občany ve věku nad 60 let. Nejvíce se zmiňují o problematice s hlukem aut a motocyklů a nevhodném chování mládeže. Kulturní sál nejvíce trápí respondenty ve věku od 15 do 29 let. Tato věková kategorie taky nejčastěji uvádí nedostatečné dopravní spojení. Skupina občanů ve věku od 30 do 44 let se zaměřuje nejvíce na mezilidské vztahy. Problém s kanalizací uvádí nejčastěji obyvatelé od 45 do 60 let.

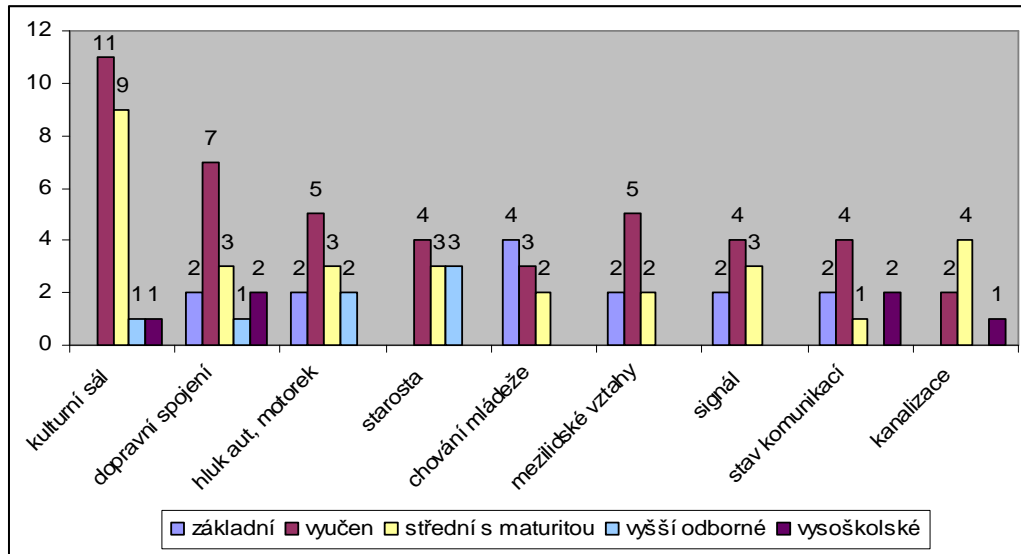
Graf 31 Problémy, které občané chtějí řešit podle věku



Pramen: Vlastní zdroj

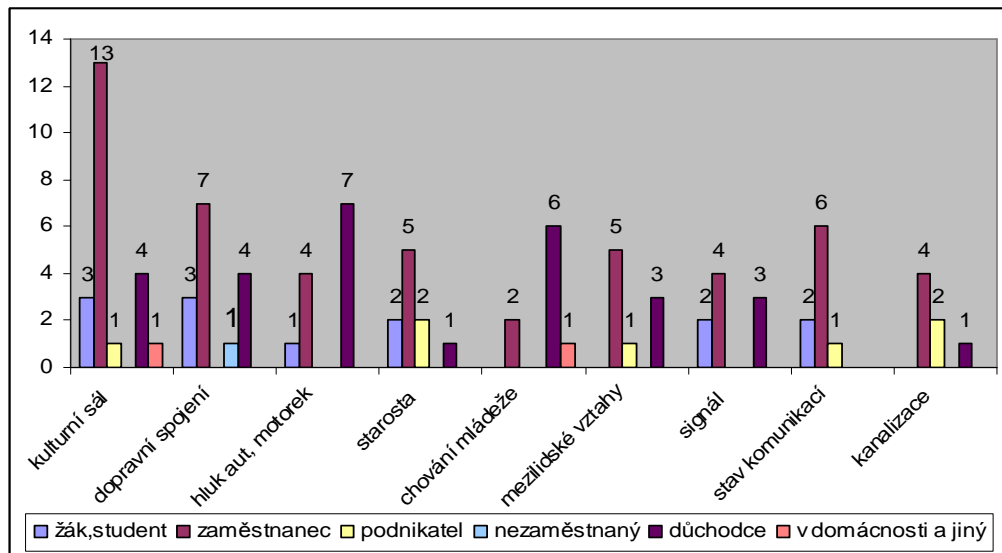
V grafu jde vidět, že nejčastěji na tuto otázku odpovídali občané, kteří jsou vyučeni. Uvádí špatné dopravní spojení, špatné mezilidské vztahy a hluk z vozidel. Chování mládeže vadí nejvíce občanům se základním vzděláním. Respondenti se středním vzděláním uvedli nejčastěji problém kanalizace. Dále uváděli absenci kulturního sálu, špatný signál na mobilní telefony a chování starosty.

Graf 32 Problémy, které občané chtějí řešit podle vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Graf 33 Problémy, které občané chtějí řešit podle profese



Pramen: Vlastní zdroj

Už v předchozích grafech jde vidět, že občany trápí absence kulturního zařízení. Nejčastěji se k této otázce vyjádřili zaměstnaní občané obce a uvedli problém s dopravním spojením, stavem komunikací a mezilidskými vztahy. Důchodcům nejvíce vadí hluk aut a motocyklů.

Často uvádí, že jde o noční hodiny a rychlou jízdu. Podnikatelé vidí problém ve starostovi a neúplné kanalizaci.

Dalšími vypsanými odpověďmi byli u této otázky např. nedostatek stavebních míst a bytů pro mladé občany a rodiny, pálení plastů, obec by měla zřídit sběrný dvůr pro lepší třídění odpadu. Občané se taky zmiňují o bezpečnosti u obou autobusových zastávek. Měl by být zřízen přechod pro chodce a dobudované chodníky. Obec by se měla více starat o veřejné prostranství, např. výsadbou lesů, stromů na pozemcích obce ležících ladem.

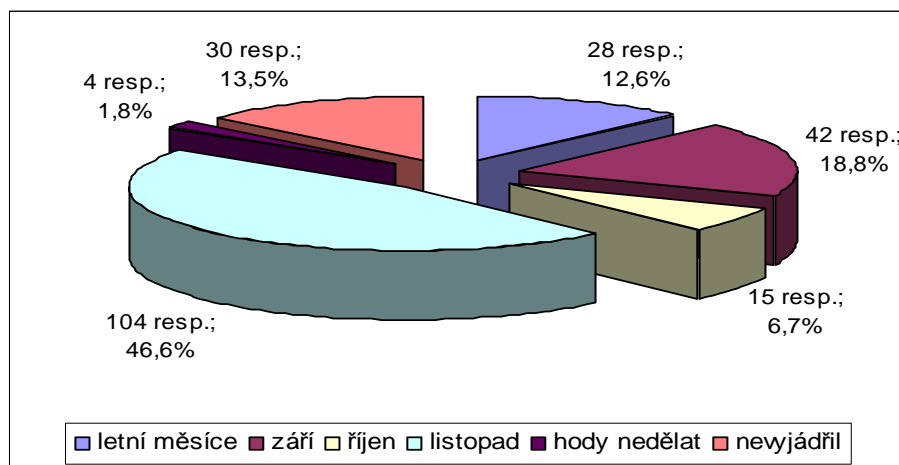
6. otázka

Napište, který termín by Vám vyhovoval pro pořádání místních hodů.

Na přání starosty se tato otázka týkala místních hodů. V obci je v současné době problém s kulturním sálem. Je v rukou soukromníků a ve špatném stavu, proto je v zimním období problém s pořádáním akcí v tomto kulturním zařízení. V případě pořádání hodů v letních měsících je možnost uskutečnit taneční zábavu ve venkovním areálu na hřišti.

V následujícím grafu jde vidět, že občané Nedachlebic s tímto návrhem nesouhlasí a přiklánějí se k pořádání tradičních Martinských hodů, což uvedlo 104 respondentů, to je 46,6 %. Dalším možným termínem je září. K tomuto se přiklání 42 respondentů (18,8 %). Až třetím termínem jsou letní měsíce, ty uvedlo 28 dotázaných (12,6 %). Jedná se zejména o termín 5. a 6. července, kdy je v obci i pouť. Posledním termínem, který byl uveden je říjen. Tento měsíc v dotazníku napsalo 15 respondentů (6,7 %). K otázce se nevyjádřilo 30 respondentů a 4 dotázaní uvedli, že hody by se vůbec pořádat neměly.

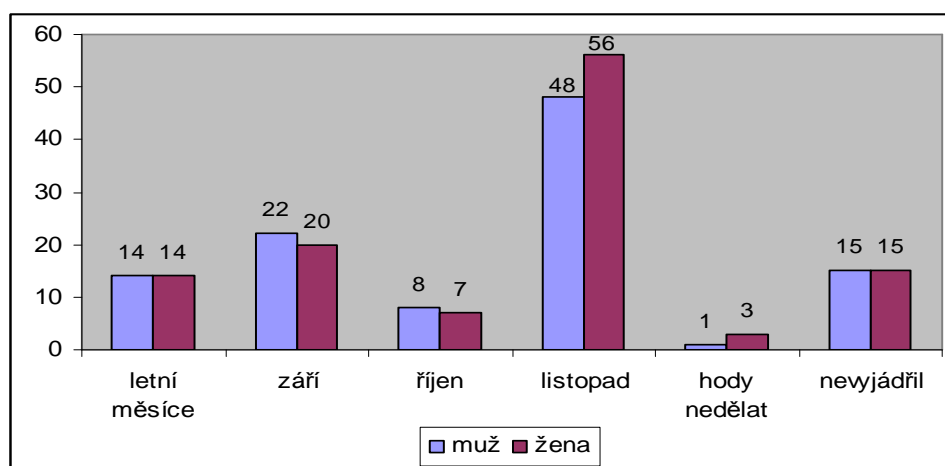
Graf 34 Termín pořádání místních hodů



Pramen: Vlastní zdroj

Z pohledu mužů a žen jsou odpovědi téměř vyrovnané. Muži se nepatrně více přiklánějí září a ženy listopadu. Letní měsíce mají stejnou náklonnost mužů i žen. Nevyjádřil se shodný počet respondentů a hody více nechtějí připravovat ženy.

Graf 35 Termín pořádání místních hodů podle pohlaví

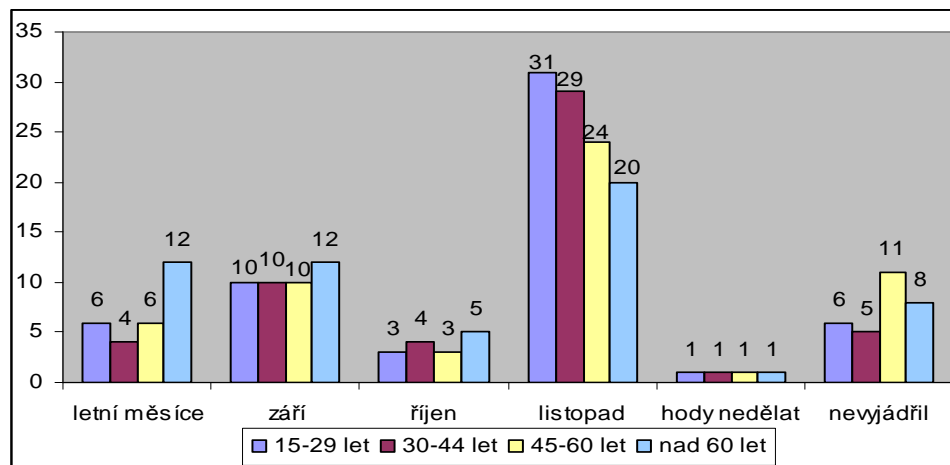


Pramen: Vlastní zdroj

Nejvíce uváděný termín je listopad a přiklání se k němu zejména obyvatelé ve věku od 15 do 29 let a taky respondenti od 30 do 44 let. Občané nad 60 let nejčastěji uvádí termín

5. a 6. července. Z každé věkové kategorie se jedna osoba přiklání k tomu, aby se hody vůbec nepořádali.

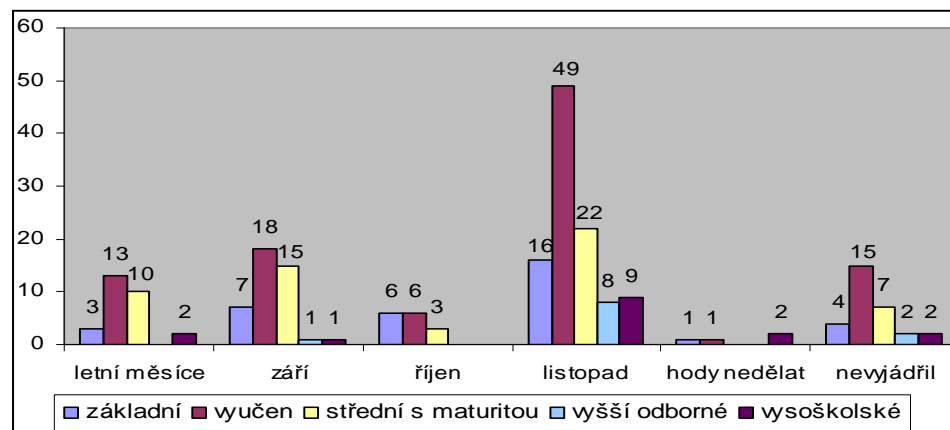
Graf 36 Termín pořádání místních hodů podle věku



Pramen: Vlastní zdroj

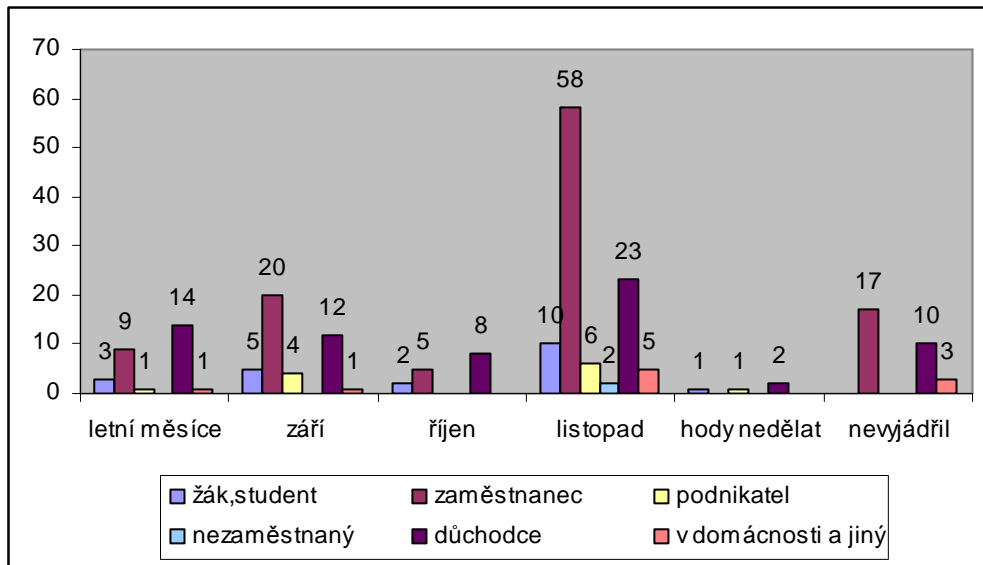
Občané vyučení v oboru uvádí nejčastěji dosavadní termín, což jsou tradiční Martinské hody. Jako další termín se objevuje září a 15 z nich svůj názor nevyjádřilo. O hody v obci nemají zájem pouze 4 občané, z nich dva mají vysokoškolské vzdělání.

Graf 37 Termín pořádání místních hodů podle vzdělání



Pramen: Vlastní zdroj

Graf 38 Termín pořádání místních hodů podle profese



Pramen: Vlastní zdroj

V předchozím grafu můžeme pozorovat, že zaměstnanci mají zájem o hody v listopadu a dalším možným termínem by bylo září. Listopadu se přiklání všechny profesní skupiny, velké zastoupení má i kategorie důchodců. Ti mají taky podstatné zastoupení u letních měsíců.

6 SHRNU TÍ

Mým hlavním cílem bylo zjistit, zda jsou občané v obci spokojeni či nikoliv. Jaké problémy se jich dotýkají a chtěli by okamžitě řešit. Po rozdělení dotázaných do jednotlivých skupin jsem zjistila tyto zajímavosti:

- Výzkumu se účastnilo více žen než mužů, avšak rozdíl nebyl nijak výrazný. Dle věkových kategorií byly odpovědi téměř vyrovnané. Nejvíce respondentů v otázce vzdělání označilo vyučen a z hlediska profese zaměstnanec.
- Téměř 15 % respondentů je s životem v obci celkově velmi spokojeno, spíše spokojeno je 39,5 % a 36,3 je průměrně spokojeno. Spíše nespokojeno se cítí 4 % dotázaných. Možnost „velmi nespokojen“ označilo 5,4 % respondentů. Velmi spokojeni jsou více muži než ženy a z hlediska věku jde o občany nad 60 let.
- Nejčastěji jsou respondenti spokojeni s čistotou obce a dobrým vedením obce. Ženy více oceňují kvalitní bydlení a dobré vedení obce a naopak muži možnost sportování. Mladší občané častěji uvedli kvalitní bydlení, zatímco starší občané nad 60 let jsou více spokojeni s dobrým vedením obce a její čistotou. Občané, kteří jsou vyučeni uvedli nejčastěji čistotu obce a k tomu se přiklonili i vysokoškoláci.
- Občané nejčastěji jako nedostatky obce uvedli špatnou dopravní dostupnost a jak se objevilo v poznámkách, jedná se zejména o víkendové spojení. Následuje absence školy a stav komunikací. Ženám výrazně více vadí dopravní dostupnost a schází jim v obci základní škola. Muži častěji označili špatné vedení obce a nízkou komunikaci obce s občany. Špatné vedení obce vícekrát vyznačili občané ve věku od 15 do 29 let. Dle profese mají nejvyšší zastoupení důchodci a zaměstnanci a jejich odpovědi jsou podobné.

- Výběrem z nabízených problémů respondenti stanovili pořadí priority nutnosti jejich okamžitého řešení. Nejvíce občanům schází v obci kulturní zařízení a pociťují nedostatečné dopravní spojení. Mezi dalšími problémy, které respondenti považují za nejdůležitější k rychlému řešení uvedli: „zhoršený stav komunikací“; „absenci základní školy“; „nevybudovanou průmyslovou zónu“.

- V odpovědích na otázku, která byla směřována na zjištění problémů v místě bydliště respondentů, se opět opakují již identifikované problémy, které se v obci vyskytují. Nejčteněji respondenti ve svých odpovědích uvedli chybějící kulturní zařízení, nedostatečné dopravní spojení, hluk automobilů a motocyklů. Další občané nejsou spokojeni se starostou, chováním mládeže, mezilidskými vztahy, signálem na mobilní telefony a stavem komunikací.

Za poslední léta je viditelné, že rozvoj obce Nedachlebice roste. Obec by měla dále pokračovat ve svých započatých aktivitách. Většina občanů s rozvojem souhlasí, někteří se ale staví odmítavě.

ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem realizovala na obecním úřadě v Nedachlebicích. Jedná se o malou obec ve Zlínském kraji, konkrétně v okrese Uherské Hradiště.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou občané v obci spokojeni nebo nespokojeni, jaké problémy se jich dotýkají a chtěli by je řešit. Stěžejním bodem pro mě byl marketingový výzkum, který jsem uskutečnila dotazníkovým šetřením. Oslovila jsem celkem 668 obyvatel obce Nedachlebice, kteří jsou starší 15 let. Celková návratnost činila 33,4 %.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem se zabývala zpracováním poznatků z literárních pramenů zaměřených na marketing. Především šlo o marketing měst a obcí, marketingový výzkum a SWOT analýzu. Čerpala jsem z odborné literatury, vysokoškolských skript a interních materiálů obce Nedachlebice.

Na začátku této části jsem se zabývala stručným popisem obce a vypracovala jsem jednoduchou SWOT analýzu této obce. V další části jsem vycházela ze získaných poznatků z oblasti průzkumu spokojenosti obce Nedachlebice. Vypracovala jsem 7 otázek zaměřených na zjištění, zda jsou obyvatelé obce spokojeni či nespokojeni a co by chtěli v obci řešit. Otázky jsem se snažila sestavit tak, aby bylo snadné na ně odpovídat. Poslední otázka se týkala identifikačních údajů. Pomocí ní jsem vypracovala vyhodnocení dotazníkového šetření z hlediska pohlaví, věku, vzdělání a profese.

Na základě vypracování tohoto výzkumu jsem dospěla k závěru, že občané jsou v obci průměrně spokojeni. Nejvíce je těší čistota obce a naopak nejvíce trápí absence kulturního zařízení. Tento problém kulturního sálu by chtěli taky okamžitě řešit.

Vypracování bakalářské práce bylo pro mě novým přínosem z hlediska marketingového výzkumu a využití svých schopností v praxi. Díky spolupráci s lidmi jsem měla možnost rozšířit si své poznatky.

Závěrem bych chtěla říct, že i přes zřetelný rozvoj obce v posledních letech, by neměla zapomínat na pokračování v tomto směru a měla by lidem vycházet vstříc.

RESUMÉ

My bachelor's work is concerned in satisfaction research. This satisfaction research I realized in small village. It was Nedachlebice. This is a small village that is situated in Zlín's region. This village is about 12 km from Uherské Hradiště near. I performed my placement in local authority in Nedachlebice. Local authority Nedachlebice pertains to state sector. Local authority is represented by mayor, deputy mayor, accountant and registry office worker.

The work is divided into two parts. The first is theoretical part and the second is practical part. The theoretical part explains marketing of cities and communities, marketing research and SWOT analysis. I was engaged in typologies of cities and communities and marketing environment. After I deal with marketing research, especially his process and methods. The last point is SWOT analysis, it is a strategic planning tool used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats. I sucked from sources, which deal with marketing. It was specialized publications, university's mimeographed, variety of Internet resources and inside information of municipal office.

The practical part included brief description of village Nedachlebice, for example primary data, position of village, village history, infrastructure and simple SWOT analysis of this village. Mayor section is satisfaction research of population in this municipality. I worked up questionnaire with seven questions dealing with these problems. These questions were related to satisfaction or dissatisfaction of population and problems, which they want to solve. I tried to make up questions with the view of simple answers. The last question regarded of identification data of informant. By the help of this data I worked up evaluation of this interview in term of gender, age, education and profession.

The elaboration of my bachelor's work was new asset in term of marketing research for me. I used my theoretical information in practices. Thanks to cooperation with people I had possibility to expand my knowledges.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [2] HRABALOVÁ, Simona. *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2004. 99 s. ISBN 80-210-3356-8.
- [3] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 116 s.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Základy marketingu*. 3. nezměněné vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [5] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [6] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Jana Novotná. 1st edition. Praha : Management press, 1996. 195 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. dotisk vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [8] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 2. nezměněné vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 127 s. ISBN 80-7318-326-9.
- [9] ŽARDECKÝ, Jiří. *Slovácké pověsti*. Radovan Zejda; Joža Uprka. 1. vyd. Třebíč : Arca JiMfa, 1998. 168 s. ISBN 80-85766-89-2.
- [10] Zákon č.128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000 O obcích (obecní zřízení).
- [11] Marketingové prostředí [cit. 2007-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/138278-marketingove-prostredi>>.
- [12] SWOT analýza [cit. 2007-12-01]. Dostupná z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/486634-swot>>.
- [13] Nedachlebice [cit.2007-10-04]. Dostupné z WWW: <www.nedachlebice.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tj.	To je
Např.	Například
Tzv.	Tak zvaný.
č.	Číslo
m	Metr
Max.	Maximálně
VÚSC	Vyšší územní samosprávné celky
PSČ	Poštovní směrovací číslo
Atd.	A tak dále

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Proces marketingového výzkumu	16
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Základní údaje o obci.....	27
Tab. 2 SWOT analýza obce Nedachlebice.....	30

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Struktura respondentů podle pohlaví.....	33
Graf 2	Struktura respondentů podle věkových kategorií	34
Graf 3	Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a věku.....	34
Graf 4	Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání.....	35
Graf 5	Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a dosaženého vzdělání	36
Graf 6	Porovnání podílu respondentů podle věku a dosaženého vzdělání	36
Graf 7	Struktura respondentů podle profese	37
Graf 8	Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a profese.....	38
Graf 9	Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života v obci.....	39
Graf 10	Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle pohlaví.....	39
Graf 11	Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle věkových kategorií	40
Graf 12	Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle vzdělání	41
Graf 13	Celková spokojenost obyvatel s kvalitou života podle profese	42
Graf 14	S čím jsou obyvatelé obce Nedachlebice nejvíce spokojeni.....	43
Graf 15	S čím jsou nejvíce spokojeni muži a ženy obce Nedachlebice.....	44
Graf 16	S čím jsou nejvíce spokojeni obyvatelé obce podle jejich věku.....	44
Graf 17	S čím jsou nejvíce spokojeni obyvatelé obce podle jejich vzdělání.....	45
Graf 18	S čím jsou nejvíce spokojeni obyvatelé obce podle jejich profese.....	46
Graf 19	S čím nejsou občané v obci spokojeni.....	47
Graf 20	S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich pohlaví	48
Graf 21	S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich věku	48
Graf 22	S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich vzdělání.....	49
Graf 23	S čím nejsou spokojeni obyvatelé obce podle jejich profese.....	49
Graf 24	Preference naléhavosti obyvatel k řešení problémů obce Nedachlebice	51
Graf 25	Preference naléhavosti mužů a žen k řešení problémů obce Nedachlebice.....	52
Graf 26	Preference naléhavosti k řešení problémů obce Nedachlebice podle věku	53
Graf 27	Preference naléhavosti k řešení problémů obce Nedachlebice podle vzdělání	53
Graf 28	Preference naléhavosti k řešení problémů obce Nedachlebice podle profese	54
Graf 29	Problémy, které občané chtějí řešit.....	56
Graf 30	Problémy, které občané chtějí řešit podle pohlaví.....	56
Graf 31	Problémy, které občané chtějí řešit podle věku	57

Graf 32 Problémy, které občané chtějí řešit podle vzdělání	58
Graf 33 Problémy, které občané chtějí řešit podle profese	58
Graf 34 Termín pořádání místních hodů.....	60
Graf 35 Termín pořádání místních hodů podle pohlaví.....	60
Graf 36 Termín pořádání místních hodů podle věku	61
Graf 37 Termín pořádání místních hodů podle vzdělání	61
Graf 38 Termín pořádání místních hodů podle profese	62

SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Dotazník
- P II. Poloha obce Nedachlebice
- P III. Organizační struktura obecního úřadu Nedachlebice

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

OBEC NEDACHLEBICE



Dotazník pro občany obce Nedachlebice

Dobrý den vážení spoluobčané,

dovoluji si Vás oslovit jménem obce Nedachlebice. V rámci mé bakalářské práce jsem si zvolila téma „Výzkum spokojenosti obyvatel v obci“ a Vás tímto žádám o pomoc při vyplnění dotazníku, který se objevil ve Vašich schránkách.

Roznos dotazníků probíhá od 19. září 2007 a vrácení vyplněných dotazníků od Vás předpokládám do 30. září 2007 – do poštovní schránky na Obecním úřadě nebo ve vestibulu obecního úřadu do připravené urny.

Za Vaše vyjádřené názory velmi děkuji. Zaručuji Vám anonymitu a diskrétnost při zpracování dotazníku.

Kristýna Jurčová

1) Jak jste celkově spokojeni s kvalitou života v obci?
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">a) jsem velmi spokojenb) jsem spíše spokojenc) jsem průměrně spokojend) jsem spíše nespokojene) jsem velmi nespokojen |
|---|

2) S čím jste v naší obci nejvíce spokojeni? Vyberte max. 3 odpovědi.
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a) čistota obceb) kvalitní bydleníc) pracovní příležitostid) kulturní a společenský živote) pestrý spolkový životf) možnost sportováníg) vybudované technické sítě a komunikaceh) dobré vedení obcei) další..... |
|--|

3) S čím nejste v naší obci spokojeni? Jaké vnímáte nedostatky? Max. 3 odpovědi.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a) absence školyb) dopravní dostupnostc) stav komunikacíd) nízká komunikace obce s občanye) špatné vedení obcef) další..... |
|--|

4) Z následujících problémů vyberte ty, které Vy osobně vnímáte za důležité k okamžitému řešení. Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- a) absence prostor pro konání kulturně-společenských akcí (kulturní sál)
- b) nevybudovaná průmyslová zóna
- c) zhoršený stav komunikací
- d) absence základní školy
- e) nedostatečné dopravní spojení
- f) komunikace s občany
- g) další

5) Napište, prosím, jaký nejzávažnější problém vy osobně vnímáte v místě svého bydliště.

Vypište:

6) Napište, který termín by Vám vyhovoval pro pořádání místních hodů.

.....

7) Vyplňte základní identifikační údaje, které budou použity pro vyhodnocení tohoto průzkumu a k jiným účelům nebudou použity.

7a) Pohlaví:

- muž žena

7b) Věk:

- 15 – 29 let
 30 – 44 let
 45 – 60 let
 nad 60 let

7c) Vzdělání:

- základní
 vyučen
 střední s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské

7d) Profese:

- žák, student
 zaměstnanec
 podnikatel
 nezaměstnaný
 důchodce
 v domácnosti a jiný

Děkuji za Vaši ochotu.

Vyplněné dotazníky, prosím, doručte na uvedená místa.

Kristýna Jurčová

PŘÍLOHA P II. POLOHA OBCE NEDACHLEBICE



**PŘÍLOHA P II. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA OBECNÍHO ÚŘADU
NEDACHLEBICE**

