

Komunikační strategie obce Hoděšovice

Bc. Kateřina Adami

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina ADAMI**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie obce Hoděšovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro specifickou oblast marketingových komunikací v obcích a městech.
2. Stanovte účel, cíl a hypotézy Vaší práce.
3. Charakterizujte objekt zkoumání a analyzujte stávající situaci obce Hoděšovice.
4. Vyhodnoťte primární šetření u občanů obce.
5. Vывodte z analýzy a výsledků mark. výzkumu závěry potřebné k vypracování komunikační strategie, posuďte hypotézy práce.
6. Vypracujte projekt komunikační strategie obce Hoděšovice při zohlednění výsledků výzkumného šetření.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Dohnalová, M. Antropologie občanské společnosti. Vydání 1. Brno, NAUMA 2004. Počet stran 164. ISBN 80-86258-49-1

Foret, M. Komunikace s veřejností. Vydání 1. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno 1994. Počet stran 206. ISBN 80-210-1034-7

Hannagen, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Vydání 1. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7

Janečková, L. Marketing měst a obcí. Vydání 1. Praha, Grada Publishing 1999. Počet stran 184 + 2 přílohy. ISBN 80-7169-750-8

Janečková, L. Marketing služeb. Vydání 1. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 180. ISBN 80-7169-995-0

Királová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Vydání 1. Praha, EKOPRESS 2003. Počet stran 173. ISBN 80-86119-56-4

Kohout, J. Veřejné mínění, image a metody PR. Vydání 1. Praha, Management Press 1999. Počet stran 122. ISBN 80-7267-006-6

Kolektiv autorů Suburbanizace a její důsledky. Vydání 1. Praha, Ústav pro ekopolitiku 2002. Počet stran 191. ISBN 80-901914-9-5

Kotler, P. Marketing Management. Vydání 1. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6

Lesley P. Public Relations. Vydání 1. Praha, Victoria Publishing, 1995, počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7

Lukáš, M. Městský informační management. Vydání 1. Praha, Grada Publishing, 2000. Počet stran 320. ISBN 80-7169-554-8

Veselá, J. Sociologie obcí a regionů. Vydání 1. Pardubice, Univerzita Pardubice 1998. Počet stran 77. ISBN 80-7194-129-8

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková

Katedra marketingových komunikací

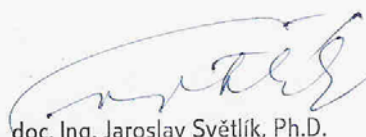
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006

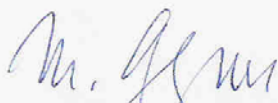
Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
doc.




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE HODĚŠOVICE
jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu jsem v práci citovala.

Ve Zlíně, 10. května 2006

.....

ABSTRAKT

Na území obce Hoděšovice došlo k suburbanizační výstavbě, díky které vzrostl počet jejích obyvatel na dvojnásobek. Noví obyvatelé jsou na rozdíl od původních občanů nositeli městské kultury, a tak nyní vedle sebe žijí v obci, trpící nedostatkem komunikace, dvě zcela odlišné skupiny. Na základě výzkumu je třeba zpracovat komunikační strategii obce založenou na strategii rozvoje a podloženou vyváženým marketingovým mixem. Úkolem obecního úřadu je podporovat občany v aktivním přístupu k rozvoji obce a motivovat je k participaci v občanské společnosti. Podmínkou tohoto přístupu je integrace nových obyvatel do života obce, podpora vzájemného soužití a rozvoj předností, které z přílivu nových obyvatel plynou.

Závěry dvou výzkumných šetření poukázaly na konkrétní potřeby jednotlivých segmentů občanů obce. Na základě těchto závěrů byly formulovány zásadní kroky strategického rozvoje a komunikační strategie zaměřené na integraci.

Klíčová slova: integrace, komunikační strategie, marketingový mix obce, občanské sdružení, občanská společnost, suburbanizace, obecní úřad

ABSTRACT

Suburbanizational construction in the location of Hoděšovice doubled the amount of its inhabitants. Newcomers, unlike the original inhabitants, are bearers of a city culture, therefore there are two quite different groups living in the village, which suffers from lack of communication. It is necessary to create a communication strategy, which would reflect results of research and which would be based on a development strategy and a marketing strategy. The task of the local authority is to support active approach of inhabitants to a development of their village and to motivate them in a participation in a civil society. This approach depends on an integration of new inhabitants into life of the village, support of their co-existence and development of advantages, which come from the influx of new inhabitants.

Results of two researches pointed to concrete needs of the individual segments of inhabitants. Based on the research results, the main tasks of strategic development and communication strategy focused on integration were formulated.

Key words: integration, communication strategy, municipal marketing mix, civil association, civil society, suburbanization, local authority

„Domov není místo, kde bydlím.“

Domov je místo, kde žiji.“



Obr. 1. Pohled na kopec v Hoděšovicích

Poděkování

Děkuji vedoucí své diplomové práce ing. Martině Juříkové za cenné rady a připomínky.

Dík patří také starostovi obce Býšť panu Ladislavu Mlatečkovi a asistentce starosty paní Haně Žitkové za jejich pomoc, podporu a trpělivost, s níž poskytovali informace potřebné pro zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SUBURBANIZACE	13
1.1 HISTORIE A FORMY SUBURBANIZACE	13
1.2 SOCIOLOGICKÉ DŮSLEDKY SUBURBANIZACE.....	14
1.3 EKOLOGICKÉ A EKONOMICKÉ DŮSLEDKY SUBURBANIZACE.....	15
1.4 POZITIVA SUBURBANIZACE.....	15
1.5 NEGATIVA SUBURBANIZACE.....	15
2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE	17
2.1 TVORBA STRATEGIE OBCE	18
2.1.1 Poslání a vize obce.....	18
2.1.2 Situační analýza	19
2.1.2.1 S-W analýza.....	19
2.1.2.2 O-T analýza.....	20
2.1.3 Tvorba scénářů	21
3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	22
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
4 MARKETING OBCE	24
4.1 URČENÍ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	24
4.2 POSITIONING OBCE	25
4.3 SEGMENTACE	25
4.4 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	26
4.4.1 Produkt	26
4.4.2 Cena.....	28
4.4.3 Distribuce	28
4.4.4 Komunikace	29
4.4.5 Materiální prostředí.....	32
4.4.6 Procesy	33
4.4.7 Lidé	34
4.4.8 Partnerství	35
4.4.9 Politická situace a veřejné mínění.....	35
5 KULTURA OBCE.....	37
6 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	38
7 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	39

II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	URČENÍ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	41
8.1	CHARAKTERISTIKA OBCE HODĚŠOVICE (ÚZEMNÍ A SPRÁVNÍ VYMEZENÍ)	41
8.2	HISTORIE HODĚŠOVIC	42
8.3	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	44
8.3.1	Demografické prostředí.....	44
8.3.2	Ekonomické prostředí	44
8.3.3	Politicko-právní prostředí	45
8.3.4	Sociálně-kulturní prostředí.....	45
8.3.5	Přírodní a technické prostředí	45
8.3.6	Občanská vybavenost.....	47
8.4	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	48
8.5	MARKETINGOVÝ MIX	48
8.5.1	Produkt	48
8.5.2	Cena.....	49
8.5.3	Distribuce	49
8.5.4	Komunikace	50
8.5.5	Materiální prostředí	50
8.5.6	Procesy	50
8.5.7	Lidé	51
8.5.8	Partnerství	51
8.6	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY – ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	51
8.6.1	Obecní zpravodaj	51
8.6.2	Webové stránky	52
8.6.3	Obecní rozhlas.....	53
8.6.4	Vývěsky.....	53
8.6.5	Kronika Hoděšovic.....	53
9	PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ	54
9.1	ANKETA	54
9.1.1	Cíl průzkumu.....	54
9.1.2	Metoda průzkumu	54
9.1.3	Příprava projektu.....	55
9.1.4	Sběr dat.....	55
9.1.5	Analýza získaných údajů.....	55
9.1.6	Prezentace výsledků	59
9.2	ROZHOVOR.....	60
9.2.1	Cíl průzkumu.....	60
9.2.2	Metoda průzkumu	60
9.2.3	Sběr dat.....	60
9.2.4	Analýza získaných údajů a prezentace výsledků	61
9.3	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ OBOU ŠETŘENÍ.....	63

10	SWOT ANALÝZA	65
10.1	STANOVENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB OBCE HODĚŠOVICE	65
10.2	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	67
11	ZÁVĚRY PRO ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	71
12	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBECNÍHO ÚŘADŮ VŮČI OBČANŮM HODĚŠOVIC.....	72
12.1	POSLÁNÍ	72
12.1.1	Tvorba poslání, strategické plánování – herní techniky	72
12.1.2	Komunikace poslání	73
12.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	73
12.2.1	Cílové skupiny	73
12.2.2	Stanovení cíle	73
12.2.3	Oblasti působení	74
12.2.4	Komunikační kanály	75
12.2.5	Doporučení	76
13	OBČANÉ SOBĚ	78
13.1	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ HODĚŠOVICE	78
13.2	PRAVIDELNÉ AKTIVITY OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ	78
13.2.1	Pálení čarodějnic	80
13.3	VYUŽITÍ POTENCIÁLU MÍSTNÍHO HOSTINCE	82
13.4	OCHRANA PŘÍRODNÍHO PROSTŘEDÍ	83
13.5	OSTATNÍ AKTIVITY	83
13.6	BABY KLUB	84
13.7	PŘEHLED INTEGRAČNĚ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	85
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

K výběru tématu mě vedl zájem o municipální sféru a dále zkušenost s novým prostředím po změně bydliště. Na podzim roku 2004 jsme se přestěhovali do obce Hoděšovice, vzdálené 8 km od Hradce Králové. Obec spadá pod správu bývalé střediskové obce Býšť. Jedná se o velmi malebnou vesnici, která byla od 60. let výrazně postižena vylidňováním, v níž ale vzhledem k atraktivitě přírodního prostředí probíhá od roku 2002 opět stavební boom. V její jižní části vzniklo satelitní městečko čítající přes 60 stavebních parcel, z nichž většina je již obsazena. V severní části vyrostlo pět nových domů, řada domů je rekonstruována. Obec sice výrazně zvýšila počet svých obyvatel, trpí však absolutním nedostatkem komunikace. Chybí zde základní komunikační zázemí, protože zde není žádné typické místo setkávání lidí. Domnívám se, že je třeba integrovat nové obyvatele do života obce a pomoci jejímu oživení a snad i vzniku nových živností.

Cílem této práce je na základě získaných teoretických poznatků shromáždit a analyzovat informace o stávající situaci obce Hoděšovice a navrhnout v souvislosti s plánem rozvoje komunikační strategii obecního úřadu zaměřenou na integraci nových obyvatel a oživení občanské společnosti v obci.

V první, teoretické části, budu čerpat z odborné literatury na téma marketingu obcí, cestovního ruchu, marketingu služeb, municipální komunikace, výzkumu a sociologie a dále časopisů a internetových odkazů s danou tematikou. Stanovím hypotézy diplomové práce.

Analytická část obsáhne shromáždění informací o současném stavu komunikace a vztahu obyvatel s místním obecním úřadem i mezi obyvateli v obci formou sekundárního výzkumu, který bude přípravou pro dotazníkové šetření. Analýzou získaných údajů chci dospět k podkladům pro zpracování komunikační strategie obce, posoudím platnost hypotéz.

V projektové části navrhnu nejen způsob komunikace, ale také její obsah, tedy konkrétní kroky týkající se strategického rozvoje obce a doporučení obecnímu úřadu ve věci jeho komunikace. Účelem bude formování mínění a postojů občanů Hoděšovic za účelem oživení obce a vytvoření pozitivních vztahů k obci i mezi obyvateli. Tato strategie bude obsahovat návrhy konkrétních akcí včetně časových plánů a rozpočtů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SUBURBANIZACE

V této kapitole se zmíním o důvodech suburbanizace a jejích kladech a záporech, větší prostor věnuji tématu z pohledu sociologie.

Suburbanizace je proces studovaný a hodnocený především ve vztahu k urbanizaci. Zatímco urbanizace je charakteristická stěhováním obyvatelstva venkovského původu do měst, zejména z ekonomických důvodů, pro suburbanizaci jsou typičtí obyvatelé s městským způsobem života, kteří se stěhují hlavně za lepším životním, případně přírodním a sociálním prostředím. [9, 44]

Pod pojmem suburbanizace se u různých autorů můžeme setkat s různým obsahem, což souvisí s úhlem pohledu, pod kterým na problematiku nahlížíme. Pro tuto práci je relevantní zejména pohled sociologie. Suburbanizace je ze sociologického hlediska chápána jako změna ve struktuře a organizaci společnosti a ve způsobu života z důvodu migrace lidí z center měst do okrajových či příměstských částí. Není to tedy jen nárůst počtu obyvatel v lokalitách mimo centra měst, ale také změna ve funkčním využití lokalit, v rázu architektury a také v sociální struktuře obyvatelstva.

1.1 Historie a formy suburbanizace

K rozvoji suburbanizace docházelo již ve 20. a 30. letech minulého století, nicméně „v době komunismu se v podstatě zastavila, vzhledem k územní koncentraci investic v rámci střediskové sídelní soustavy.“ [9, 12]

Rezidenční suburbanizace se začala v České republice rozvíjet zejména ve druhé polovině 90. let v souvislosti s rostoucími příjmy a kupní silou obyvatelstva a také s podporou, kterou začal stát poskytovat hypotéčním úvěrům. Takto se vnější části měst a území okolních obcí mění v rezidenční zázemí městských center. Zemědělská půda je překlasifikována na stavební pozemky a zemědělství je postupně nahrazováno bydlením a komerčním užitím.

Rezidenční suburbanizace má dvě základní formy. V prvním případě developerské firmy vytvářejí celé rezidenční oblasti s výstavbou téměř identických rodinných domů na klíč, ve druhém koupí půdu, rozparcelují ji na stavební pozemky, které doplní infrastrukturou. Tyto zasíťované pozemky pak nabízejí k individuální zástavbě. „Takto potom dochází ke změně tradiční sociálně-prostorové struktury měst a jejich sídelních aglomerací, která se

znatelně vyznačuje snižujícím se sociální statusem obyvatelstva od centra směrem k okrajům. Předměstské zóny dnes migrací získávají především vzdělané a příjmově silné obyvatelstvo. Sociální status nově příchozích domácností a jejich způsob života ostře kontrastuje s původním obyvatelstvem“. [9, 13]

K výstavbě dochází jednak ve vhodných lokalitách podél dopravních komunikací a také v blízkosti větších sídel s rozvinutou infrastrukturou. Pro rozvoj rezidenčního území hraje významnou úlohu atraktivita lokality a zejména kvalita životního prostředí.

1.2 Sociologické důsledky suburbanizace

Obyvatelstvo či společenství je důležitou součástí sociálního prostředí. Člověk je ve svém jednání ovlivňován fyzickým i sociálním prostředím a naopak svým jednáním toto fyzické i sociální prostředí neustále ovlivňuje. Proto je důležité vzít v úvahu změnu způsobu života obyvatel v suburbanizovaných lokalitách.

Suburbanizací se tradiční venkovské prostředí dostává do úzkého kontaktu s městským způsobem života. Noví obyvatelé s sebou přinášejí nové zvyky, způsoby chování či trávení volného času, což ovlivňuje původní obyvatelstvo. Toto ovlivňování je popisováno jako „difúze nebo prostorové šíření městských prvků a městského způsobu života.“ [9, 40]. Hodnotový systém těchto skupin obyvatel se značně liší, což přináší problémy v jejich vzájemném soužití. [14, 25]

Výzkum rezidenční suburbanizace se zaměřuje na sledování a hodnocení změn v kvalitě fyzického i sociálního prostředí, umožňuje identifikovat kladné a záporné dopady suburbanizace v jednotlivých oblastech a navrhnout možnosti řešení nejdůležitějších problémů s ohledem na specifické požadavky rozvíjené lokality. [9, 42]

Z výzkumů vyplývá, které demografické a sociální skupiny tvoří hlavní jádro nových rezidentů: mají poměrně nízký věkový průměr, tvoří ucelené rodiny nebo mladé páry zakládající rodinu a preferující zdravé životní prostředí. Jsou zde výrazně zastoupeny skupiny se středním a vyšším vzděláním, vyšších příjmových kategorií, obecně tedy s vyšším sociálním statusem.

Nově budovaná sídla vznikají často v těsné blízkosti původní obce nebo jsou v ní integrována, takže dochází k výrazné diferenciaci sociálního prostředí obce. Tato diferenciacie může posílit sociální prostředí obce, může však také vést k celé řadě problémů. V ideálním

případě může z dlouhodobého hlediska dojít k vzájemnému přizpůsobení těchto skupin a posílení vlivu obce. Noví obyvatelé totiž mají často větší zájem i schopnost ovlivnit rozhodování o veřejných otázkách, přinášejí nové kontakty a vzhledem ke svému statusu disponují často i větší politickou mocí než původní obyvatelé. [9, 51]

1.3 Ekologické a ekonomické důsledky suburbanizace

Stavební rozvoj v příměstských oblastech je charakteristický nízkou hustotou zástavby a z podstaty suburbanizace vyplývajícím prostorovým oddělením jednotlivých lidských aktivit (bydlení, zaměstnání, nákupy, trávení volného času atd.). Z toho vyplývají některé ekologické a ekonomické důsledky.

Obyvatelé bydlící v izolovaných rezidenčních lokalitách jsou velmi závislí na dojíždění automobilem za většinou činností. Takový způsob bydlení vyžaduje vlastnictví a užívání nejméně jednoho, lépe dvou osobních automobilů, což výrazně zatěžuje rodinný rozpočet, ale i také příměstské dopravní komunikace s jednoznačně negativním dopadem na životní prostředí. Zvýšené zatížení automobilovou dopravou, ale i exhalacemi, větším hlukem či elektromagnetickým smogem snižuje v konečném důsledku kvalitu bydlení.

1.4 Pozitiva suburbanizace

V souvislosti s novou výstavbou dochází k vytvoření nových pracovních příležitostí v suburbanizovaných lokalitách, zlepšení infrastruktury i dopravního spojení. Po zavedení plynu, vody, kanalizace, posílení elektrického příkonu, zavedení veřejného osvětlení, asfaltování komunikací v lokalitě nové výstavby pokračuje většinou vylepšování infrastruktury také v původních částech obce. Noví obyvatelé s sebou přinášejí i nové požadavky na zavedení nebo rozšíření rozsahu některých služeb, například školky, školy, rozšíření dopravního spojení. V případě zapojení nově příchozích do veřejného života dochází ke posílení sociálního statusu obce, případně jejího vlivu v širším měřítku.

1.5 Negativa suburbanizace

Kromě pozitiv má suburbanizace také své negativní důsledky. Mimo ekonomické a ekologické dopady je jedním z těch závažných následků i posilování individualizace,

ztráta sociální soudržnosti, oslabování sociálního kapitálu a občanské společnosti. Tato ztráta soudržnosti je způsobena zejména prostorovým oddělením funkce bydlení od ostatních aktivit a následně individuální dojíždění automobily. Lidé se nesetkávají na zastávkách prostředků veřejné dopravy, nakupování v místních obchodech (pokud se v lokalitě vůbec nějaké vyskytují), výrazně ustupuje nákupům ve velkých obchodních centrech. To jen dále prohlubuje přirozenou bariéru mezi novými a původním obyvateli a dochází k ještě výraznější segregaci. [9, 15]

Sociologická negativa suburbanizace může pomoci řešit vhodně volená komunikační strategie obce vůči občanům. Cílem této komunikace by měla být integrace nových obyvatel do života obce, podpora vzájemného soužití a rozvoj předností, jako je zvýšení sociálního statusu dané lokality a podpora rozvoje občanské společnosti, které je možno využít pro zlepšení života všech obyvatel obce. Občanskou společností je míněna společnost lidí, kteří jsou dobrovolně organizováni ve společenském či ekonomickém uspořádání mimo rámec státu a uplatňují při svém mimopolitickém statusu politický vliv. [2, 147] Výsledkem tohoto působení by mělo být fungování harmonické aktivní obce. Vytvoření takové komunikační strategie je i cílem této práce.

2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE

Marketing města by se měl stát komplexním a integrujícím nástrojem řídicí činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů. Měl by chápat město jako organizaci zaměřenou nikoli pouze na hospodářské subjekty (domáci či zahraničí), ale naopak jako organizaci otevřenou všem zájemcům včetně individuálních osob (obyvatel, návštěvníků, pracujících, pacientů atd.). Z jejich názorů, přání a potřeb by potom měla vycházet veškerá koncepční činnost, jako je stanovení základních cílů a celková strategie rozvoje města. Následně potom další plánovací a zejména také kontrolní aktivity. Jednou z nich by byla i zmíněná marketingová komunikace. Městský úřad by měl tedy spíše usilovat o komunikaci s lidmi než pouze o obchodní či prodejní zájmy a činnosti. Právě proto má marketing města tak blízko k public relations a v hojně míře využívá jejich postupů. [4, 73]

„Strategie obce spočívá ve vytýčení cílů v souladu s vizí obce a stanovení postupů a akčních plánů vedoucích k jejímu uskutečnění.“ [6, 118] Východiskem strategického plánu obce je zákon o obcích č. 128/2000 Sb., který určuje působnost obce především v souvislosti se „schvalováním programu rozvoje územního obvodu obce a prováděním kontroly jejího plnění“. Zákon stanovuje způsoby hospodaření s majetkem obce, obsahem plánu by mělo být stanovení cílů a cest, jak cíle dosáhnout, dále stanovení rozpočtu obce a další.

Nejdůležitějším dokumentem strategického plánování obce by podle Janečkové měl být územní plán obce, jehož platnost je 10 let, ale lze jej průběžně doplňovat. Strategie obce musí podle ní respektovat územně-technické podmínky již existujícího územního plánu.

Považuji za důležité zmínit také právní aspekty strategie obce, protože z právního hlediska nemá charakter závazného předpisu pro všechny zúčastněné strany. Závazný by měl být pro zpracovatele, pro ostatní činitele je závazný jen tehdy, pokud s ním vysloví dobrovolný souhlas. Zde je opět prostor pro uplatnění nástrojů komunikace k získání ostatních partnerů. Obecná strategie obce je základem pro zpracování marketingové strategie a ta posléze východiskem strategie komunikace.

2.1 Tvorba strategie obce

V této kapitole popíšu ideální stav tvorby strategie obce. Ne vždy je bohužel možno dodržet tento ideální postup, velmi těžké je především získat lidi, kteří by byli ochotni opustit zaběhané koleje své práce a vymyslet a prosadit nové věci.

Proto je prvním krokem vytvoření týmu lidí, kteří se budou celou záležitostí zabývat. Velikost tohoto týmu se může lišit dle velikosti obce, nicméně v každém případě by v něm měl být zastoupen starosta, jeho zástupce, odborní pracovníci obecního úřadu, zástupci místních firem, kulturních a vzdělávacích institucí, zástupci provozovatelů sítí, představitelé technické a sociální infrastruktury [6, 136] Vytvoření strategie samozřejmě klade nároky na odbornost účastníků a jejich schopnost vidět věci v souvislostech. V případě malých obcí, což je případ i této práce, je možno vytvořit skupinu lidí, která bude postupovat prostřednictvím herních technik. Kromě vůdčí postavy obce, tedy starosty, by měli být účastní zástupci různých profesí (nemělo by chybět zemědělství a podnikání), různých věkových skupin (včetně místního písmáka), měly by být zastoupeny ženy, případně zástupci chalupářů, všichni účastníci (doporučený počet je deset až patnáct) by měli mít zájem o budoucnost obce a přitom by měli být dostatečně kritičtí. Prvním úkolem tohoto týmu je vytýčení poslání a vize.

2.1.1 Poslání a vize obce

Východiskem pro zpracování strategie obce je její poslání a vize, tedy představa o tom, jakou by obec měla být a způsob, jak se tam dostane. Vize by měla být společnou a především sdílenou představou o základních hodnotách, na kterých je obec a její fungování postaveno. V obecnější rovině je vize stručnou formulací důvodů založení organizace, zatímco poslání má již konkrétnější charakter. [2, 156] „Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Poslání pomáhá determinovat vztahy na všech trzích. Slouží k lepší orientaci a usnadňuje samostatné rozhodování na všech úrovních.“ [13, 51] Dobře stanovené poslání umožňuje všem zainteresovaným lidem podílet se na společných cílech a strategiích. Dobrá poslání se vyznačují třemi charakteristikami: mají omezený počet cílů, zdůrazňují hlavní politiku a hodnoty a vymezuje pole působnosti. [10, 79] Poslání je tedy důležité z hlediska orientace obce a její diferenciaci.

2.1.2 Situační analýza

Prvním krokem k vytvoření jakékoliv strategie je zjištění stavu či analýza situace, tzv. situační analýza. Základním nástrojem situační analýzy obce je SWOT analýza, která se soustřeďuje na nalezení silných a slabých stránek a hrozeb a příležitostí. Podle Kotlera by příležitosti měly být klasifikovány z hlediska přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu, zatímco hrozby dle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. [10, 91]

V této kapitole budu bez zbytku vycházet z odborné literatury. Vzhledem ke specifčnosti problematiky je následující část zcela převzata z knihy autorky Lidmily Janečkové, Marketing měst a obcí.

SWOT analýza pomáhá odpovědět na otázku „Kde se obec nachází a kam směřuje“. Prvním krokem je jednoznačné vymezení obce, které se má analýza týkat. V případě této práce je toto vymezení mírně komplikované a bude řešeno v analytické části.

2.1.2.1 S-W analýza

První částí analýzy je určení silných a slabých stránek obce, tedy zhodnocení vnitřních faktorů, k nimž patří produkt obce, ale i různé fyzické, demografické a další charakteristiky. Faktory jsou vyhodnocovány dle předem připraveného bodového ohodnocení podle důležitosti (od 1 do 5 bodů). Výsledkem by měla být identifikace silných a slabých stránek obce včetně váhy jednotlivých aspektů. S-W analýza obce zkoumá následující faktory:

- a) analýza fyzických a přírodních podmínek obce (zeměpisná poloha města včetně dopravních spojů, topografie, přírodní zdroje, kvalita životního prostředí, klima a další),
- b) analýza obyvatelstva, díky které lze odvodit tendence vývoje poptávky po jednotlivých druzích produktu města (počet obyvatel, struktura podle pohlaví, počet domácností, věková struktura, hustota osídlení, nárůst počtu obyvatel od roku 1970, národnostní struktura, vzdělanostní struktura, příjmová struktura, reální kupní síla),
- c) analýza ekonomiky města (zaměstnanost podle sektorů národního hospodářství, zhodnocení významu cestovního ruchu, analýza pozic nejvýznamnějších podniků, pozice malého a středního podnikání),
- d) analýza trhu práce (míra nezaměstnanosti, počet volných pracovních míst, počet každoročních nových absolventů, problémové skupiny obyvatelstva, model dojíždění do zaměstnání, mzdové tarify),

e) analýza infrastruktury obce (doprava, telekomunikace, doručovatelské služby, rozvody, voda, kanalizace, tuhé odpady, elektřina, zemní plyn, bytová politika – množství, struktura a kvalita bytového fondu, školství, zdravotní a sociální péče, kultura, sport a rekreace, ubytovací a stravovací zařízení, obchody a služby a další),

f) analýza podnikatelského prostředí (existence podnikatelských prostor, vyjasněné majetko-právní vztahy, existence zvláštních zón, existence institucí na podporu podnikání, zdroje kapitálu)

Po shromáždění informací, je třeba získaná data relativizovat srovnáním s minulostí, výhledem do budoucnosti a zejména celostátním průměrem nebo údaji podobné obce. Na základě tohoto srovnání můžeme určit, jestli je daný aspekt pozitivní nebo negativní. Následným krokem je opět přisouzení váhy jednotlivým aspektům, např. body od 1 do 5.

2.1.2.2 O-T analýza

O-T analýza se soustřeďuje na externí faktory a trendy, které obec ovlivňují zvenčí. Mezi možná kritéria analýzy příležitostí a hrozeb tak mohou podle Janečkové patřit: mezinárodní tendence k vytváření euroregionů, vytvoření nových stupňů samosprávných celků, využívání nových surovinových a energetických zdrojů, rostoucí význam služeb a cestovního ruchu, klesající význam zemědělství a těžkého průmyslu, klesající průměrná velikost podniků, propojení novou sítí celostátních silničních tras, propojení rychlostními železnicemi, rostoucí mobilita firem, vstupy zahraničního kapitálu, rostoucí význam specializovaných kvalifikací, rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními a vzdělávacími institucemi, rostoucí význam marketingu a záruk kvality, rostoucí význam čistého životního prostředí, podpůrné programy rozvoje a mnohé další. Volba aspektů závisí na mnoha specifických podmínkách obce.

Vyhodnocení SWOT analýzy je možno provést pomocí přidělení váhy jednotlivým aspektům a výpočtem celkového hodnocení, dále kauzální analýzou, která odhaluje problémy v pozici příčin či následků a jejich vazby, případně prostřednictvím tzv. „Plus minus matice“, která srovnává vzájemné vazby mezi vytipovanými silnými a slabými stránkami na jedné ose a příležitostmi a hrozbami na ose druhé, kdy součtem řádků získáme přehled o klíčových faktorech, o něž by se strategie měla opírat.

Na základě výsledků SWOT analýzy může obec přistoupit k dalšímu kroku strategického plánování, a to je určení cílů a následně tvorba scénářů.

2.1.3 Tvorba scénářů

„Scénář je soubor jevů, vytvořený popisem budoucí situace a posloupností událostí, které umožňují přechod z původní do budoucí situace.“ [6, 142] Podle Blažka je tato technika dobře využitelná zejména tam, kde je situace nepřehledná a kde názory obyvatel stojí proti sobě. [1, 130] Cílem této metody je zjištění nejdůležitějších faktorů ovlivňujících vývoj obce, odhad způsobu jejich chování nebo vývoje a nalezení možných variant vývoje. Janečková rozlišuje několik typů scénářů: možné scénáře (vše, co si lze představit), realizovatelné scénáře (vše, co je možné za předpokladu určitých známých omezení), žádoucí scénáře (pohybují se v rámci možného, ale nemusí být realizovatelné), scénář tendencí (odpovídá promítnutí stávajících tendencí, nezohledňuje budoucí vlivy) a kontrastní scénář (využívá extrémní postup a ostře kontrastuje se současností). [6, 142] Prvním krokem tvorby scénářů je shromáždění všech informací, které se týkají obce nebo ji nějak charakterizují a vytvoření dokumentu, který umožní přehledné uspořádání těchto informací. Dalším krokem je analýza hlavních činitelů, tedy postavení hlavních podniků a vývoje jejich hospodaření, které má vliv na rozvoj obce. [6, 145] V případě malých obcí se však bude jednat spíše o drobné podnikání. Součástí souboru informací by měla být i finanční analýza obecního hospodaření.

Na základě získaných informací jsou vytvářeny většinou tři typy scénářů: optimistický, realistický a pesimistický. Blažek uvádí utopický, optimální, scénář bez překvapení a dystopický scénář. [1, 132]

Janečková píše o využití matematických modelů, rozhodovacích stromů atd. [6, 148] V případě malé obce považují za vhodnější herní techniku alternativních prognóz, kterou popisuje Blažek. Scénář má v jeho podání spíše podobu po sobě následujících událostí. [1, 130]

Scénáře by měli vytvářet odborníci z klíčových oborů, pro ně jsou jako podkladový materiál připraveny informace o obci, výsledky šetření o názorech občanů, případně mohou být přizváni občané, kteří byli velkým přínosem při předchozích setkáních o rozvoji obce. Postup této i dalších herních technik je podrobně uveden v PŘÍLOZE I.

3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Marketingový informační systém

Niccoló Machiavelli dal manažerům již v roce 1513 skvělou radu: „Vidět daleko do budoucnosti je dáno pouze dobře informovaným. Sebevědomé zbedněnce lze snadno napravit. Necháme jejich zbedněnost růst do té míry, až je po čase každý rozezná. Potom jsou ztraceni.“ [11, 33]

Marketingový informační systém obce slouží k získávání, analyzování a předávání informací nutných pro rozhodování vedoucích pracovníků obecního úřadu. Údaje jsou získávány z vnitřního i vnějšího prostředí a vyhodnocovány. Marketingový informační systém obce má tři základní druhy vstupů – stálé interní údaje, interní ad hoc údaje a údaje shromážděné prostřednictvím výzkumu. Z funkčního hlediska je třeba rozlišovat mezi údaji a informacemi. Údaj je základní forma znalosti, např. demografická struktura obce, informační hodnotu získává v porovnání s jinými údaji. Informace je kombinace údajů a může být použita jako podklad pro rozhodování. [6, 26]

Stálé interní údaje jsou většinou zpracovávány prostřednictvím softwarových systémů a zahrnují např. správu registru obyvatel, pozemků, identifikaci organizací, personální agendu, účetnictví, agendu stavebního úřadu, správu dávek, správu policie a řadu dalších údajů v závislosti na velikosti a potřebách obce.

Ad hoc údaje jsou zpracovány ze stálých interních údajů obce a slouží k jednorázovému využití. [6, 27]

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum obce je obecně realizován zejména z důvodu zjištění vlastností trhu, na němž se bude ucházet o své zákazníky, identifikace konkurence, odvození trendů a analýza silných a slabých stránek obce a jejích příležitostí a hrozeb. [6, 28]

Marketingový výzkum obce se řídí obecnými pravidly marketingového výzkumu včetně dodržení jednotlivých etap.

Etapy marketingového výzkumu:

1. stanovení cíle výzkumu
2. určení metody výzkumu
3. příprava výzkumného projektu
4. sběr dat
5. analýza údajů a jejich interpretace
6. prezentace výsledků výzkumu

Cíl výzkumu je spojen s určitým problémem či jevem a bývá vyjádřen formou hypotézy či soustavy hypotéz. Vymezení cíle do značné míry ovlivňuje výběr metody, někdy dochází k jejich kombinaci. Existují tři přístupy – předběžný (explorační), popisný a kauzální. Příprava výzkumného projektu spočívá především v rozhodnutí o způsobu sběru dat a výběru zkoumaného vzorku. Z hlediska sběru dat rozlišujeme výzkum primární, který spočívá v získání informací přímo od zkoumaných respondentů, a výzkum sekundární, kdy data získáváme z jiných zdrojů, jedná se tedy o informace zprostředkované. Primární výzkum lze dále členit na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkumy postihují rozsáhlé a zpravidla reprezentativní vzorky respondentů s cílem zachytit kvantifikovatelné údaje o zvycích, názorech nebo chování velkého počtu jednotek. Mezi základní techniky patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Naproti tomu kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování a vysvětlit jeho příčiny. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je obvykle malý počet respondentů, takže jeho výsledek nelze zobecnit a vztáhnout na celou populaci. [5, 69]

V případě obce jsou nejužívanějšími technikami osobní setkání, zejména s klíčovými osobami obce, dotazníkové šetření a diskusní setkání s občany.

Důležitým krokem je analýza získaných údajů a jejich interpretace. Kvantitativní výzkumy jsou zpracovávány pomocí počítače. Výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu mohou být použity ke zpracování profilu obce a také analýzy silných a slabých stránek a hrozeb a příležitostí obce (podrobněji v předešlých kapitolách).

Problematice výzkumu se bude detailněji věnovat při stanovení metodiky konkrétního projektu v Hoděšovicích.

4 MARKETING OBCE

V této části se budu věnovat především teoretickým východiskům marketingové komunikace obce, problematice jednotlivých činitelů marketingového mixu, typických pro města a obce, což jsou produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství. Podrobněji se budu zabývat jednotlivými součástmi vytvářejícími komunikační mix.

4.1 Určení marketingového prostředí

Pro zpracování komunikační strategie je nutná identifikace několika klíčových faktorů, jedním z nich je určení marketingového prostředí obce. To se skládá z vnějšího prostředí a vnitřního prostředí. **Vnější marketingové prostředí** obce tvoří *demografické prostředí*, což zahrnuje počet obyvatel a jejich demografické znaky (věk, příjem, sociální status, vzdělání a další). Pro vývoj obce je důležitá znalost tendencí ke změně tohoto prostředí, které mají zásadní vliv na rozvoj obce – například ekonomická aktivita obyvatel či mobilita, případně i možnost a důvody migrace.

Další složkou je *ekonomické prostředí*, které je dáno v první řadě makroprostředím (ekonomická situace státu), mezzoprostředím (situace regionu) a samozřejmě mikroprostředím, což je hospodářská situace příslušné obce. Tyto ekonomické ukazatele jsou zásadní determinantou dalšího rozvoje obce, protože ovlivňují složení obyvatelstva, jeho chování a tím i vývoj obce.

Neméně důležité je také *politicko-právní prostředí*, které ovlivňuje chování představitelů obce i jeho rámec v podobě jejich pravomocí. Chování obce a jejích představitelů je ošetřeno zákony, vyhláškami a předpisy, které ovlivňují uplatňování a realizaci marketingové koncepce. Na druhou stranu v případě silného statusu obce existuje možnost aktivně ovlivňovat tvorbu právního prostředí a tím prosazovat zájmy obce a jejích obyvatel.

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje kulturu, vzdělání, tradice, rodinné vztahy, zvyklosti či hodnoty, které určují chování obyvatelstva. Podpora tohoto prostředí a jeho ovlivňování je velmi silným nástrojem pro integraci a rozvoj občanské společnosti v obci.

Přírodní prostředí je charakterizováno umístěním obce v regionu a její rozlohou, klimatickými podmínkami, ekologickými podmínkami, dopravní a technickou infrastrukturou, což vše jsou faktory ovlivňující rozhodnutí bydlet v obci nebo ji navštívit.

V souvislosti s rozvojem moderních technologií má svůj význam i *technologické prostředí* obce, protože ovlivňuje spojení s okolním světem, možnost propagace obce či vytvoření informačního systému. [6, 20-23]

4.2 Positioning obce

Positioning obecně je hledání tržního postavení vůči konkurujícím subjektům. Stejně je to i v případě obce, kdy jde vlastně o vymezení role vůči zákazníkům. Obec se může vymezovat například jako kulturní centrum, turistická oblast, obchodní centrum, centrum technické infrastruktury, průmyslové centrum a další. Východiskem pro positioning je, stejně jako v obecném marketingu, segmentace.

4.3 Segmentace

Marketingová komunikace města musí být komplexní a integrovaná. Nicméně veřejnost je velmi nehomogenním celkem a z hlediska komunikačního působení je třeba ji rozčlenit na jednotlivé specifické skupiny či kategorie. K tomu v marketingu slouží segmentace.

Segmentace slouží k určení tržních segmentů, tedy v případě obce skupin obyvatel s podobnými potřebami a chováním. V případě obce se většinou jedná o velké množství skupin, jejichž zájmy se různí nebo jsou často ve vzájemném rozporu. Pro subjekt komunikace je velmi důležité tyto skupiny identifikovat, popsat a určit jejich chování, potřeby a očekávání a na základě těchto údajů vypracovat strategii komunikace vůči jednotlivým skupinám. Segmentovat můžeme z mnoha různých hledisek.

Autoři odborné literatury se různí v názorech na to, o které základní skupiny se jedná. Janěčková uvádí šest základních skupin, a to: externí podniky, které se chtějí v obci usídlit, dále finanční činitelé, bankéři a zprostředkovatelé, kteří poskytují externí financování, nezbytné pro realizaci veřejných a privátních služeb, dále podniky usídlené na území obce, jejichž odchodu je nutno zabránit a které je třeba přimět k účasti na vypracování a uplatňování strategie rozvoje obce, dále obyvatelé, kteří jsou ovlivňováni strategií obce a zároveň jsou spotřebiteli municipálních služeb, dále návštěvníci obce, kteří mohou přispět ke zvýšení příjmů obce a dále zaměstnanci obecního úřadu a skupina činitelů na radnici napojených. [6, 48]

Foret zdůrazňuje tři skupiny individuální a tři skupiny komunikace na úrovni organizací. V případě komunikace za individuální úrovni za prvé skupinu místních obyvatel, kteří mají

ve městě trvalý, případně přechodný pobyt, druhou skupinu lidí z širšího okolí, kteří do města dojíždějí pravidelně či nepravidelně do zaměstnání, škol či za účelem spotřeby služeb a třetí skupinu návštěvníků ze vzdáleného okolí (ze zahraničí). V případě organizací (institucí) rozlišuje opět tři skupiny, a to instituce s nimiž má obec pevné a trvalé vazby, jako školy, ale i vazby volnější, jako jsou podniky, občanská sdružení a další. Druhou skupinou jsou územně nadřazené orgány, ale i firmy, pro které by obec mohla být zajímavá pro jejich budoucí aktivity, a třetí úroveň tvoří zahraniční partneři a instituce. [4, 74]

Tyto segmenty je třeba dále podrobněji rozlišit podle jednotlivých demografických, socio-ekonomických či psychografických charakteristik. Tržní segmenty je třeba nejen určit, ale také sledovat jejich vývoj, například v souvislosti s demografickými trendy. Například vyšší množství sňatků ovlivní potřebu bytů, porodnost, potřebu školek atd. Nebo naopak všeobecný trend stárnutí obyvatelstva má za následek vyšší potřebu sociálních bytů či domů s pečovatelskou službou.

4.4 Marketingový mix obce

„Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.“ [6, 55]

Protože obec poskytuje především služby, hovoříme nikoliv o čtyřech, ale o osmi nástrojích marketingového mixu. Jsou to produkt, místo, cena, propagace, lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství. [6, 56]. Foret uvádí kromě produktu, ceny, distribuce a propagace také politickou situaci a veřejné mínění. [4, 72]

4.4.1 Produkt

„Produkt obce je soubor požitků, které obec nabízí různým uživatelům.“ [4, 71]

Tvoří jej řada složek, jako je například bydlení pro obyvatele, pracovní příležitosti, kulturní, zdravotní, vzdělávací, sociální a sportovní podmínky pro aktivní prožití volného času pro obyvatele i návštěvníky, turistické atrakce a zajímavosti, rekreační a léčebné možnosti, obchodní příležitosti pro obchodníky i zákazníky, investiční příležitosti pro investory, výrobní potenciál pro odběratele i dodavatele a další. [4, 71]

Produkt obce se od ostatních produktů liší několika vlastnostmi. Při spotřebovávání produktu dochází k uspokojování kolektivní i individuální potřeby, v nabídce se objevují služby čistě pozitivní (jako například kultura, vzdělávání, doprava či bydlení) a také služby nápravné (policie, úklid města, údržba komunikací). Některé z poskytovaných služeb musí lidé přijmout bez ohledu na své přání, např. základní vzdělávání, případně není možno některé obyvatele vyloučit ze spotřeby jistých služeb, přestože za ni neplatí (veřejné osvětlení). [6, 61]

Produkt obce (stejně jako ostatní činitele marketingového mixu) musí vycházet ze strategie a vize obce a také jejího rozpočtu, přičemž právě finanční zdroje může obec ovlivnit vhodnou marketingovou strategií.

Podle Janečkové se produkt obce může členit na:

- veřejné služby nabízené obcí v rámci zákona o obcích
- nabídku prostor k užití obyvateli nebo k investování
- akce organizované obcí, jejichž cílem je nabídnout zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace
- vlastní obec, to znamená její přírodní, historické, ekonomické a sociální prostředí

Produkt je hodnotou, o niž musí obec pečovat a dbát na jeho využití, image, propagaci a zejména trvale udržitelný rozvoj.

Z hlediska komunikace s obyvateli má zásadní význam kvalita poskytovaných služeb a zejména způsoby jejího zjišťování. K zjištění hodnocení kvality se využívají techniky marketingového výzkumu, zejména dotazníky a osobní rozhovory a dále záznamy o stížnostech, pozorování a audity.

4.4.2 Cena

Cenou se rozumí celková úroveň cen za jednotlivé produkty (užitky), které město nabízí nebo je schopno poskytnout. [4, 71]

Některé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné (v přeneseném smyslu, protože jsou hrazeny z daní), jiné cenově plně či částečně regulované a u některých služeb si cenu může určit sama obec. Obec má velmi omezené možnosti uplatňování cenové politiky, navíc, vždy je třeba rozhodnout, čeho chce cenou dosáhnout, zda například pokrytí nákladů, nebo jestli je výsledkem dosažení politického či sociálního cíle. Podle Janečkové je třeba rozhodnutí o ceně učinit v souladu s několika otázkami: zda je možné identifikovat spotřebitele služby (jde o to, zda můžeme vyloučit ze spotřeby ty, kteří za službu neplatí), jaký cíl sledujeme zavedením ceny (například užití politiky demarketingu při stanovení cen za parkování v historickém centru), jaká je schopnost spotřebitelů ceny platit (nájemné)

a také jaké jsou náklady na vybírání těchto poplatků (například zřízení parkovacích automatů či zřízení pracovního místa na prodej kolků). [6, 78]

Východiskem pro stanovení ceny jsou náklady, které se člení na fixní a variabilní. Je však třeba vzít v úvahu nejen náklady ekonomické, ale i tzv. společenské.

Komunikaci je možno využít k vysvětlení významu a způsobu vynakládání prostředků z rozpočtu obce za účelem transparentnosti vzájemných vztahů mezi obcí a občany.

4.4.3 Distribuce

Na distribuci můžeme nahlížet několika pohledy. Podle Foreta jsou distribucí míněny především dopravní možnosti města, jeho poloha a geografické umístění, případně jeho dopravní dostupnost. [4, 71]

Zcela jiný přístup k tomuto nástroji marketingového mixu má Janečková, podle které se jedná spíše o distribuční kanály, kterými se služba (produkt města) dostává ke konečnému spotřebiteli. Pokud obec poskytuje produkt sama, jedná se o přímý distribuční kanál, pokud svěří její poskytování jiné organizaci, je to nepřímý distribuční kanál. Kritérii pro volbu distribučního kanálu jsou zejména výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost (časová i prostorová) a kvalita. Z hlediska kvality jsou přímé distribuční kanály

velkou výhodou, protože umožňují kontrolu a zejména bezprostřední zpětnou vazbu. [6, 82]

S distribucí souvisí i umístění poskytovatele služby, které závisí na druhu služby, například se může jednat o výhradně jedno místo, či více míst, v některých případech přichází zákazník za poskytovatelem, jindy to je naopak, případně spolu mohou komunikovat skrze komunikační techniku (telefon, internet).

Svou roli v distribuci hrají i čas a vzdálenost. Z tohoto pohledu je důležitý údaj o přístupovém čase, protože čím více času člověk potřebuje k tomu, aby se dopravil do místa služby, tím méně ji využívá. [6, 84]

4.4.4 Komunikace

Tomuto nástroji marketingového mixu chci věnovat největší pozornost. Nikoliv proto, že bych ostatní nástroje považovala za méně důležité, ale proto, že tvorba komunikační strategie obce je nosnou částí této práce.

„Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí.“ [6, 93]

Z tradičního hlediska obecného marketingu se nástroje komunikačního mixu dělí do čtyř skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. V souvislosti s vývojem oboru i celé společnosti dochází k vydělování některých nástrojů z původních skupin, jde například o internetovou komunikaci [7, 131], veletrhy a výstavy, sponzorování, direct marketing, případně marketing událostí. [6, 94]

Uplatnění nástrojů komunikačního mixu v případě obce se liší od tradičního použití v případě výrobku a největší zastoupení zde budou mít právě aktivity public relations. Nástroje public relations nabízí široké možnosti působení obecních úřadů na všechny cílové skupiny a zároveň jsou i nástrojem získání zpětné vazby.

Propagace obce spočívá především v kvalitních propagačních materiálech, které jsou distribuovány nejen pracovníky obecního úřadu, ale i prostřednictvím informačních center, při různých veřejných akcích nebo jednáních. Podoba a obsah závisí na účelu, ke kterému mají být propagační materiály použity. Všeobecně platí, že tištěný materiál by měl být stručný, přehledný, doplněný obrázky či fotografiemi, vždy záleží na segmentu, pro který

je určen. Důležitá je samozřejmě grafická úprava, která by měla dodržovat standardy jednotného vizuálního stylu obce. K tradičním materiálům patří pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy a další. [6, 96]

Významnou roli hrají i elektronická média, zejména internet, který nabízí nepřehledné množství možností propagace obce a který považují za velmi významný, neboť umožňuje interaktivní komunikaci a možnost rychlé zpětné vazby. Webová prezentace obce může obsahovat nejen základní informace, profil, ale i řadu důležitých údajů o památkách, ubytování, událostech, volných pracovních místech v obci, nabídce investičních příležitostí, nabídce veřejných zakázek, prostor pro inzerci a další. Domnívám se, že výrazně usnadňuje i práci obecního úřadu.

Podpora prodeje je nástroj, který je v komunikaci obce zastoupen především prostřednictvím cenových slev z nájemného nebo pobídek pro investory.

Osobní prodej nemá v této oblasti příliš velké možnosti, podle Janečkové se soustředí spíše na profesionální přístup pracovníků městských a obecních úřadů.

Public relations jsou nástrojem, který je v komunikačním mixu obce výborně využitelný. Zjednodušeně řečeno, jedná se o proces plánovitého a soustavného vytváření vztahů a proces komunikace mezi subjektem a veřejností. V případě obce více než kde jinde platí, že public relations mohou být definovány jako „napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností“. [11, 17] Dá se také říci, že PR jsou nástrojem pro dosažení vzájemného souladu mezi institucemi a cílovými skupinami. [11, 20]

Cíle PR obce mohou zahrnovat: vybudovat a udržet příznivou image, posilovat identifikaci obyvatel s obcí, poskytovat přístup k informacím o obci a jejích institucích, vytváření podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o optimální komunikaci s veřejností a o maximální informovanost občanů. [4, 98] Prostředky PR hrají významnou roli při řešení sporných otázek, krizí a mimořádných událostí. Hlavními cílovými skupinami z pohledu sporných otázek jsou zaměstnanci obecního úřadu a jejich rodiny, potenciální spojenci, potenciální kritici, pravděpodobní neutrálové, vládní a správní instituce, oponenti, média, experti univerzit, různá sdružení a další (v případě komunikace obce nejsou další skupiny významné). [11, 41] V tomto členění se chci ještě zaměřit na významnou skupinu oponentů, které je důležité rozdělit podrobněji podle přístupu na obhájce (osoby, navrhující něco, čemu věří a co považují za užitečné), rebely (jsou proti

něčemu a často proti všemu, protože součástí jejich charakteru je být v opozici), aktivisty (chtějí něco dělat a něco měnit), nadšence (jsou podobní jako aktivisté, ale silně u nich převládá zaměřenost na jediný cíl) a fanatiky (původně nadšenci, kteří ztratili vyvážený přístup). [11, 41]. S těmito skupinami je třeba proaktivně pracovat a soustavně eliminovat a vyladřovat potencionálně problémové oblasti. Public relations je tak do značné míry preventivní disciplínou.

Public relations obce je prováděno prostřednictvím nejrůznějších aktivit. Nejjednodušším a nejčastějším způsobem je zveřejňování pravidelných zpráv činnosti obecního úřadu ve sdělovacích prostředcích, tiskové konference, poskytování interview, vydávání vlastních tiskovin (noviny, obecní časopis, letáky, prezentační tiskoviny), lobbying, sponzorování významných událostí, budování občanské společnosti, shromažďování a vyhodnocování informací, řešení krizových situací, spolupráce s institucemi, reprezentace obce na výstavách a veletrzích, to vše v systému corporate identity, který je obvykle aplikován na podniky (odtud také název), avšak domnívám se, že integrované marketingové komunikace by se měly ubírat právě skrze tuto strukturu.

Velmi významným a mnoha autory zdůrazňovaným nástrojem je marketing událostí. V souvislosti s rostoucí životní úrovní dochází v souladu s Maslowovou hierarchií potřeb k výraznému zvětšení významu prožívání příjemných prožitků a pocitů spojených se spotřebou. Pokud jsou tyto pocity prožívány ve skupině, jejich efekt je větší. A toho právě využívá marketing událostí. Kromě pozitivních prožitků vzrůstá u konzumenta takové události i pocit sounáležitosti se skupinou, v níž pocity prožívá i organizátorem akce (v našem případě obcí reprezentovanou obecním úřadem nebo některou institucí). Stejně tak může událost organizovat i zájmová skupina. Cílem této práce je vytvořit podmínky či příležitost a podnítit vznik takových zájmových skupin, které dokáží aktivně zasahovat do života obce v souladu se zájmy jejích obyvatel, posilovat pocit sounáležitosti s obcí a obecní patriotismus. Akce samozřejmě musí mít perfektní plánování i organizaci tak, aby se dalo využít jejího potenciálu k žádoucím záměrům. Základem události je stanovení motta, v jehož duchu se bude akce odvíjet a také jistých základních charakteristik (pojetí akcí, kterým se navzájem odlišují).

Podle Janečkové jsou pro úspěch akce důležité následující faktory: kreativní myšlenka, volba hostů (determinováno významem akce, rozpočtem, umístěním, skladbou účastníků), vhodné umístění (musí odpovídat záměru, volbě hostů, celkovému očekávání, důležité je

zvládnutí dopravní situace v místě konání), právní podklady (přestože obecní úřad tyto akce zpravidla schvaluje, nemůže si dovolit porušení některého předpisu, jako například dodržení maximálního počtu návštěvníků na určenou plochu, dostatečná kapacita sociálního zařízení, počet nouzových východů, zabezpečení první pomoci, dodržení norem týkajících se poměru míst k sezení a stání, zabezpečení šaten pro účinkující, tedy dodržet všechny bezpečnostní a hygienické předpisy), dalším faktorem je volba scénáře (nic nemůže být ponecháno náhodě, vše je třeba pečlivě promyslet a naplánovat a také zabezpečit náhradní řešení), pozvánka, občerstvení, volba dodavatelů (důležité je ověření referencí) a nesmí chybět zhodnocení, které přispěje k budoucímu rozhodnutí o konání podobné akce, případně o založení tradice. Zásadní je také spolupráce s médii, která zajistí informování veřejnosti, a v případě úspěchu (ale i neúspěchu) akce násobí jeho účinek. [6, 102]

Podle Foreta je důležité odpovědět si na následující otázky: Jak akci naplánovat a co od ní očekávat? Jak bude akce odpovídat marketingové a komunikační strategii instituce, která ji pořádá? Jak najít vhodné místo a prostředí pro danou akci? Jak pro ni připravit rozpočet, případně jak zajistit sponzory? Jak vytvořit program akce, včetně zvážení předností a nedostatků jednotlivých účinkujících? Jak akci náležitě propagovat? Jaké další okolnosti musíme vzít v úvahu? [4, 78]

Musíme si tedy ujasnit CÍLE, vybrat vhodné CÍLOVÉ SKUPINY, určit TERMÍN, OBSAH, MÍSTO, KOMUNIKAČNÍ KANÁLY, stanovit ROZPOČET, ZDROJE FINANCOVÁNÍ a PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ. Na základě těchto informací podrobně rozplánujeme jednotlivé přípravné i realizační kroky. Na závěr musíme provést vyhodnocení, tedy kontrolu prostřednictvím zpětné vazby.

4.4.5 Materiální prostředí

„Materiální prostředí zahrnuje přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně architektury. Patří sem i prostředí obecního úřadu.“ [6, 86]

Materiální prostředí je k nástrojům marketingového mixu řazeno proto, že služby mají nehmotný charakter a je třeba je tedy nějak přiblížit. Toho dosáhneme právě prostřednictvím materiálního prostředí, ve kterém je služba poskytována a které je viditelné.

Materiální prostředí má dvě složky, a to základní prostředí, kterým je prostor, kde je služba poskytována a jeho vybavení, například čekárna úřadu a periferní prostředí, což jsou na-

příklad formuláře, vstupenky, mapy a podobně. Prostředí zahrnuje působení hmotných prvků, ale i atmosféry, která je v místě vytvářena způsobem komunikace služby. [6, 88]

Materiální prostředí patří k lépe ovlivnitelným a říditelným prvkům marketingového mixu. Je však třeba dobře znát jednotlivé segmenty a vědět, které prvky materiálního prostředí jsou pro ně při spotřebě služby důležité. Základním prostředkem řízení materiálního prostředí obce je územní plán.

Součástí materiálního prostředí jsou i vizuální symboly obce, tedy její znak, případně vlajka. Zejména znak by měl mít stejnou funkci, jako v případě výrobku ochranná známka, protože kromě identifikační funkce se také podílí na vytváření identity obce. [6, 90]

Neméně důležitou součástí materiálního prostředí je stav komunikací, tedy přístupové cesty, ulice, chodníky. S tím souvisí také stav a způsob využití zelených ploch.

4.4.6 Procesy

„Proces je postup poskytování produktu. Procesy mohou být klasifikovány podle intenzity styků se zákazníky v průběhu poskytování služby.“ [6, 110]

Služby obce jsou dodávány určitým způsobem, postupem. Tak jako obecně u produktu (výrobku) i u služby platí, že zákazník musí být spokojen nejen s vlastním produktem, ale i způsobem prodeje (poskytnutí), tedy způsobem dodání služby.

Optimalizaci procesů ve službách pomáhá jejich klasifikace. Podle Janečkové se procesy klasifikují do tří skupin, na procesy s vysokým kontaktem se zákazníkem, s nízkým kontaktem a se středním kontaktem se zákazníkem. Procesy s vysokým kontaktem jsou na optimalizaci nejnáročnější, na druhou stranu se domnívám, že skýtají největší prostor k optimalizaci. Zlepšení lze dosáhnout pomocí personálních opatření, tedy využití pracovníků se zkrácenou pracovní dobou, posílení personálu v určitou dobu atd. a zejména využitím kvalitního informačního databázového systému. Důležitá je rovněž kvalita personálu, protože výrazně ovlivňuje názor lidí (zákazníků) na kvalitu služby i postoj k obecnímu úřadu. Interní marketing a tréninky zaměstnanců úřadu (či jiných institucí poskytujících služby) mohou kvalitě jejich výkonu pomoci.

4.4.7 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového míxu služeb, a to zejména z důvodu neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. V případě obce se jedná zejména o zaměstnance a zákazníky obecního úřadu. Vztahy úřadu se zákazníky (obyvateli) jsou pro obecní úřad velmi důležité, protože management místní správy je do svých funkcí volen. A protože zákazníci mají vždy sklon posuzovat management podniku podle chování jeho zaměstnanců, je tento faktor zcela zásadní. Poskytovatel se totiž stává součástí služby. [6, 104]

Úloha zaměstnanců se liší podle toho, v jakém jsou vztahu vůči zákazníkům a jaké je jejich místo v procesu poskytování služby. Janečková uvádí čtyři skupiny zaměstnanců v rámci tzv. Juddovy matice: za prvé je to kontaktní personál, který má časté styky se zákazníky, měl by být dobře trénovaný, motivovaný k řešení problémů, důležitá je schopnost jednat s lidmi. Zkušenosti těchto pracovníků by se měly využívat k tvorbě marketingové strategie obce. Druhou skupinu tvoří tzv. modifikátoři, kteří nejsou účastníky marketingových aktivit, ale příležitostně do styku se zákazníky přicházejí. Jedná se zejména o vrátné, sekretářky, kteří by měli být schopni vytvářet příjemnou atmosféru. Třetí skupinou jsou ovlivňovatelé, což je především management obce (starosta, radní, zastupitelé), kteří do styku s klienty obvykle nepřicházejí, ale výrazně se podílejí na tvorbě marketingové strategie obce. Poslední, čtvrtá skupina je izolovaný personál, který vykonává podpůrné funkce, jako je jednání s personálními útvary, správou informačních systémů a podobně.

Způsobů, jak tyto vztahy a výkony ovlivňovat je celá řada zejména mezi nástroji interního marketingu. Interní marketing považuje zaměstnance za interní zákazníky a jejich pracovní místa za interní produkty. Uspokojování potřeb interních zákazníků přispívá ke kvalitnímu uspokojení potřeb zákazníků externích. „Interní marketing představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů, který má zvláštní význam právě u obecních úřadů a s nimi spolupracujících organizací, neboť jejich zaměstnanci jsou většinou zároveň obyvateli obce a tím i spotřebiteli jejího produktu“. [6, 106] Janečková definuje tři cíle interního marketingu: obecný (získat motivované zaměstnance orientované na péči o zákazníky a znalé jejich potřeb), strategický (vytvořit vnitřní prostředí, podporující péči o zákazníky a rozvoj obce) a taktický (zajímat na vizi obce a propagaci jejího produktu a jí poskytovaných služeb zaměstnance obecního úřadu a spolupracujících organizací jako první trh obce).

Svou úlohu při vytváření produktu, tedy služby hrají také zákazníci. Jejich význam tkví v tom, že kromě toho užívání služby, jsou také spoluproducenty služby a zároveň také nositeli podpory prodeje a šířiteli informací. To je velmi významné zejména z toho důvodu, že umožňuje obci zapojit tak obyvatele do chodu obce, což výrazně napomáhá budování pocitu sounáležitosti. [6, 107]

4.4.8 Partnerství

„Partnerství je účast soukromého a veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ [6, 115]

Partnerství jako prvek marketingového mixu obce je postaveno na spolupráci všech subjektů tvořících produkt obce. Ten je často vytvářen mnoha různými subjekty a sektory, a proto je nutné, aby všechny tyto složky spolupracovaly při naplňování vize obce, kterou obvykle bývá vytvoření harmonické obce.

Vytvářením sítě vztahů se zabývá marketing vztahů, který zdůrazňuje nejen spotřebitele, ale také vytváření a posilování vztahů s externími trhy. K těmto externím trhům se řadí trh dodavatelů, potenciálních pracovníků, referenční trh, trh ovlivňovatelů a trh interních zaměstnanců. [13, 43]

Při realizaci marketingu vztahů musí obec určit klíčové účastníky každého trhu, zjistit požadavky a očekávání klíčových účastníků prostřednictvím výzkumu, určit nejvýznamnější trh a formulovat přístup vůči každému trhu. Zpracování efektivní marketingové strategie obce pak není možno bez partnerství, tj. zapojení všech subjektů nejprve do vytvoření poslání, vize obce, které musí odrážet i jejich zájmy, spolupráce při analýzách odrážejících skutečný stav obce a její problémy a zejména spolupráce při stanovení budoucí strategie obce.“ [6, 117]

4.4.9 Politická situace a veřejné mínění

Politická situace se podle Foreta, který ji jako další P přiřazuje k obvyklým čtyřem nástrojům marketingového mixu, vždy odrazí na vztahu občanů k městu a ovlivňuje to jejich veřejné mínění. Z hlediska chápání čtyř P bych však politickou situaci a veřejné mínění nepovažovala za nástroj, ale spíše za prostředí, v němž čtyři P uplatňujeme a které determinuje do jisté míry naše rozhodování. Z hlediska marketingové komunikace je rozdíl, jestli se jedná o město, kde jsou představitelé voleni opakovaně a dokáží se dohodnout a

spolupracovat na řešení každodenních problémů, nebo zda je politická situace neprůhledná, volené orgány nefungují a jsou nutné předčasné volby. Nepříznivá politická situace se tak odrazí nejen na vztazích občanů vůči institucím, ale celému městu. [4, 72]

5 KULTURA OBCE

Kultura organizace jsou názory, myšlenky, styl, chápání, procesy a každodenní pravidla, která společným způsobem vytvářejí image organizace a její postavení. [6, 155] Kulturou obce můžeme také rozumět souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se obec ve svém životě řídí. Protože moderní společnost s sebou nese prohlubování pocitu odcizení, ztráty identity a sociální orientace, je jedním z úkolů kultury organizace tyto chybějící hodnoty nahradit a vytvořit prostředí, ve kterém se každý její člen i jeho okolí cítí dobře. [12, 53]

Pro obec, stejně jako pro firmu, je velmi důležité posilování vědomí sounáležitosti či ztotožnění se s obcí prostřednictvím systémů corporate identity. Jednou z jeho složek je i corporate culture, tedy firemní (obecní) kultura. corporate identity je systém komunikace subjektu (nejčastěji firmy). Systém CI je tvořen následujícími složkami: corporate design – vizuální prezentace dle jednotného vizuálního stylu, corporate communication – styl komunikace s vnější i vnitřní veřejností, corporate culture – celková kultura obce, vztahy, vnitřní atmosféra, rituály, chování a corporate product – produkt či služba, kterou obec poskytuje. Výsledkem působení všech složek CI je corporate image – obraz v očích veřejnosti.

Kultura obce musí být součástí marketingové strategie, protože prostupuje všechny prvky marketingového mixu.

6 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Strategickým zastřešením veškeré komunikace je corporate communication. Přestože obec má vůči typické organizaci (podniku) svá specifika, také v tomto případě platí, že se jedná o dlouhodobou strategii, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci. [12, 56]

Při tvorbě komunikační strategie musíme především určit vhodné **CÍLOVÉ SKUPINY**.

Stanovíme jednotlivé součásti komunikačního mixu, tedy propagaci, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. V případě obce se bude komunikační působení opírat zejména o aktivity typické pro public relations.

V případě jednotlivých dílčích aktivit musíme dále konkrétně ujasnit **CÍLE**, **OBSAH** komunikačního sdělení, určit **KOMUNIKAČNÍ KANÁLY**, stanovit **ROZPOČET**, **ZDROJE FINANCOVÁNÍ** a **PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ**. Na základě těchto informací podrobně rozplánujeme jednotlivé přípravné i realizační kroky včetně **TERMÍNŮ**, **UMÍSTĚNÍ** konkrétních kanálů či akcí a podrobných rozpočtů, nejlépe formou projektů. Na závěr musíme provést vyhodnocení, tedy kontrolu prostřednictvím zpětné vazby.

7 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Suburbanizace je proces, při němž z důvodu migrace lidí z městských částí na venkov dochází ke změně ve struktuře a organizaci společnosti. Jejím důsledkem je změna sociálního a kulturního prostředí suburbanizované lokality. Vzhledem k rozdílným hodnotám i způsobu života nových a původních obyvatel dochází ke střetu městské a venkovské kultury.

Úkolem vedení obce je vhodnou komunikační strategií integrovat nové obyvatele do života obce, podporovat vzájemné soužití a rozvíjet přednosti, které z přílivu nových obyvatel plynou.

Důležitým podkladem pro strategické řízení je marketingový informační systém, který shromažďuje všechny podstatné informace vyplývající z primárních i sekundárních výzkumů.

Komunikační strategii je třeba plánovat v souladu s marketingovou strategií, která by měla vycházet z plánů strategického rozvoje. Přírozeným východiskem tohoto plánování je situační analýza a také poslání obce, které je rovněž jedním z předmětů komunikační strategie.

HYPOTÉZA 1:

Existuje komunikační bariéra mezi původními a novými obyvateli Hoděšovic, která způsobuje rozdělení vesnice na dvě samostatné jednotky.

HYPOTÉZA 2:

Noví obyvatelé Hoděšovic budou více nakloněni aktivnějšímu přístupu k životu obce a budou se více zajímat o možnosti jejího rozvoje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 URČENÍ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

V této části charakterizují objekt zkoumání, tedy vymezím přesně pojem obec Hoděšovice a analyzuji její stávající situaci formou SWOT analýzy. Provedu primární šetření u obyvatel obce formou ankety, jejíž výsledky budou sloužit k orientační segmentaci a k zpracování sondy, která bude provedena formou rozhovoru u vybraných zástupců jednotlivých segmentů. Z výsledků analýzy a zjištění názorů obyvatelů vyvodím závěry potřebné pro vypracování komunikační strategie. Posoudím hypotézy stanovené v závěru teoretické části diplomové práce.

8.1 Charakteristika obce Hoděšovice (územní a správní vymezení)

Vesnice Hoděšovice leží asi dva km od obce Býšť, na spojnici silnic Býšť – Hradec Králové a Býšť – Třebechovice pod Orebem. Je položena na stráních v bezprostřední blízkosti rozsáhlých lesů. Do roku 1976 byly Hoděšovice samosprávnou obcí, po sloučení obcí Býšť – Bělečko – Hoděšovice – Hrachoviště, byla správa převedena do střediskové obce Býšť.

Podobně jako mnoho dalších malých vesniček, byly i Hoděšovice od šedesátých let minulého století postiženy postupným vylidňováním. Konec druhého a počátek třetího tisíciletí jim však přinesl oživení v podobě nebývale rozsáhlé výstavby rodinných domů. Úbytek obyvatelstva se zastavil, počet trvale bydlících občanů se zvýšil dále roste. [17]

Vesnice je elektrifikována, plynofikována a je zaveden veřejný vodovod. Místní komunikace mají asfaltový povrch, nová výstavba i větší část původní obce má kanalizaci.

Původní zástavba čítá necelých 84 čísel popisných včetně rekreačních objektů, základem nové části Hoděšovic je 9 dvojdomků s 18 byty, postavených obcí. Přibývají individuální stavby na více než 60 připravených stavebních parcelách. V původní části vesnice dochází k rekonstrukci některých stavení a vyplňování proluk novostavbami. Záměr zastupitelstva obce je nerozšiřovat výstavbu mimo stávající územní plán a výhradně doplňovat proluky mezi stávající zástavbou. Pozitivem tohoto záměru je, že si Hoděšovice „zachovají své kouzlo, pro které jsou vyhledávaným a obdivovaným koutkem přírody v bezprostřední blízkosti velkoměsta“. [17]

8.2 Historie Hoděšovic

Tato kapitola mapuje historii Hoděšovic s cílem identifikovat významné místní tradice, které by se mohly stát východiskem integračních aktivit.

První zmínka o Hoděšovicích se nachází v Českém archivu pražském, kdy před rokem 1336 patřila, tehdy ještě osada, k tvrzi Chvojnovské. V roce 1336 zastavil rytířský král Jan Lucemburský Hoděšovice, tvrz a městečko Chvojno s řadou okolních obcí Pertoldovi, proboštovi Vyšehradskému, a Jindřichovi a Janovi z Lipé.

Po odtržení od tvrze Chvojnovské roku 1348 se Hoděšovice staly majetkem hradu Albrechtického. S ním byly r. 1495 zapsány Vilémovi z Pernštejna, čímž se staly částí panství pardubického. To roku 1554 navštívil král Ferdinand s družinou, a do lesů u Hoděšovic vyjížděl na hony. Zajímavostí je, že už z patnáctého století pochází zmínka o místní hospodě. V soupisu pozemků z této doby jsou názvy: „Pod strání“, „U silnice“ „V lukách hoděšovických“, přičemž první z nich se zachoval dodnes. Na přelomu osmnáctého a devatenáctého století (1780 – 1807) býval rychtářem Jan Jedlička z Hoděšovic, jemuž byli poddáni rychtáři obcí Běleč, Bělečko, Hoděšovice, Chvojno, Býšť, Albrechtice, Štěpánovsko, Nová Vsi, Chvojnec, Poběžovice. Není bez zajímavosti, že potomci rodu Jedličků žijí v obci do současnosti a mají zde významné postavení. Později bylo panství pardubické i s Hoděšovicemi v držení komory královské, posléze vystřídal několik majitelů. Od r. 1883 do vyvlastnění v r. 1931 patřil statek Chvojnovský i s Hoděšovicemi Jeho Osvícenosti Urozenému Pánu markraběti Alexandru Pallavicinimu.

Hoděšovice vždy patřily mezi méně úrodné oblasti. Orná půda, většinou písčité s hlinkou nebo s jílovým podkladem, nedokázala nikdy většinu místních obyvatel polním hospodářstvím uživit. Po celé generace byla proto pro obživu důležitá práce v okolních lesích. Nejvíce pěstovanou plodinou bylo žito, oves, směska a brambory. Méně se pěstoval ječmen, pšenice, cukrovka a čekanka. Velkou část plochy nyní zaujímají louky a pastviny, dále pak kukuřice a brambory.

Mezi obyvateli převažuje víra římsko-katolická. V předhusitských dobách chodili obyvatelé Hoděšovic do farního kostela v Býšti. Od roku 1807 až doposud patří ves opět k faře Býšťské. V roce 1948 byl ustanoven děkanem na Dobrovici v diecezi Litoměřické Vojtěch Metelka, rodák z Hoděšovic.

Školství bylo významnou kapitolou v historii obce. V roce 1886 byla postavena a roku 1887 otevřena dvoutřídní škola. Navštěvovalo ji 86 dětí ve věku 6 – 14 let. V této době žilo v Hoděšovicích přes 400 lidí. Od roku 1920 se změnila ve školu jednotřídní. Po 70 letech byla škola v roce 1957 pro nedostatek žáků uzavřena a v roce 1995 zbourána.

V Hoděšovicích se výrazně projevovala veřejně prospěšná a spolková činnost. Například vodní družstvo, jehož stanovy zde byly v roce 1892 schváleny, zabezpečovalo postupné provádění meliorací luk. Hranice družstva sahaly v r. 1940 až k Orlici u Malšové Lhoty (dnes součást deset kilometrů vzdáleného Hradce Králové). Spořitelní a záložní spolek pro Hoděšovice z roku 1905 pomáhal významně při řešení finanční situace rodin. V první polovině 20. století došlo k zesílení spolkové, kulturní i osvětové činnosti. Jejimi nositeli byli zejména učitelé místní školy.

Kroužek divadelních ochotníků, založený v r. 1919, měl 35 členů a s různými přestávkami pracoval až do r. 1956.

Další organizací, která měla velký vliv na činnost v obci, byl v r. 1924 založený „Sbor dobrovolných hasičů“. Kromě zajišťování profesní připravenosti členů i techniky přispívali hasiči do společenského života vesnice pořádáním hasičských bálů, pouťových a posvícenských tanečních zábav.

Pro kulturní život obce měla nezastupitelný význam po dlouhá léta fungující školní či obecní knihovna.

Tělovýchovná činnost, až na malé výjimky (Orel, mládežnické organizace a pod.), nebyla ve vsi nikdy řízena.

K těžkým chvílím v historii obce patřily, dříve poměrně časté, požáry stavení. Nejtragičtějšími obdobími byly roky 1914 – 1919, období první světové války. Ve dvacátých letech pak dochází k prvnímu výraznému úbytku počtu obyvatel, přibližně na polovinu (240 lidí). Tento pokles pokračoval, až v roce 1991 dosáhl počet obyvatel Hoděšovic svého minima – 91 trvale bydlících občanů. [15]

8.3 Vnější prostředí

V této kapitole se budu zabývat prvky vnějšího prostředí, které do značné míry determinují možnosti komunikace. Jedná se o demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko - právní prostředí, sociální a kulturní prostředí, přírodní a technické prostředí a občanská vybavenost.

8.3.1 Demografické prostředí

V obci Hoděšovice žije v současné době 246 obyvatel, z toho 124 žen a 122 mužů (stav k 1. březnu 2006). Počet obyvatel se nadále zvyšuje v souvislosti s dokončováním výstavby v lokalitě Hoděšovice-jih. Věkovou strukturu vystihuje následující tabulka:

Tab. 1. Věková struktura obyvatel Hoděšovic

Věk	0-6	7-15	16-26	27-35	36-45	46-55	56-60	61-70	71-88
Muži	18	11	11	28	22	14	3	8	7
Ženy	15	11	16	35	15	7	5	11	9
Cel- kem	33	22	27	63	37	21	8	19	16

Obecní úřad nemá údaje o sociální, příjmové, kvalifikační a vzdělanostní struktuře obyvatel. Některé z těchto údajů se pokusím zjistit v rámci primárního šetření formou ankety.

8.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické makroprostředí je dáno ekonomickou situací státu mezzoprostředí situací regionu. Pro potřeby této práce bude pozornost věnována zejména mikroprostředí.

Ekonomické mikroprostředí ovlivňuje obec prostřednictvím daňových příjmů. Na příznivý vývoj ekonomického prostředí může obec působit vhodnou marketingovou strategií, což však nečiní. Z pohledu daňových příjmů se jako velký problém jeví nevýhodná poloha Hoděšovic (a Býště) na hranici Pardubického kraje. Vzhledem k blízkosti Hradce Králové má řada občanů trvalý pobyt v Hradci a obec tak přichází o nemalé příjmy, které by mohla investovat do svého rozvoje.

Pozice malého či středního podnikání je slabá, v obci působí klempíř, sklenář, zámečník a soukromý zemědělec.

V obci nejsou momentálně k dispozici žádné volné objekty či plochy určené ke komerčnímu využití. V jižní části vesnice se nachází „průmyslová“ zóna, ve které se nachází budovy JZD Býšť a komerční plocha v soukromém vlastnictví, která je nevyužita.

8.3.3 Politicko-právní prostředí

Pravomoce a uplatnění koncepčního přístupu je vymezeno zákony, vyhláškami a předpisy. Právní rámec chování obce je dán Zákonem o obcích č. 128/2000 Sb.

8.3.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální prostředí obce je v současnosti dáno přílivem nových obyvatel, jejich příjmová situace i sociální status kontrastuje s podmínkami původních obyvatel. Většina nově přichozích jsou lidé s minimálně středoškolským vzděláním, čemuž odpovídá také jejich povolání a příjmy. Mimo to se zde střetávají dvě odlišné kultury – kultura městská a venkovská. Každá z nich má jiný hodnotový systém. Proto lze v současnosti konstatovat, že v obci vedle sebe stojí dvě skupiny obyvatel – původní a noví, přičemž tyto dvě skupiny fungují značně izolovaně. Integrace uvedených dvou skupin je cílem komunikačních aktivit, jejichž navržení bude předmětem projektové části této práce.

Jak vyplynulo z části o historii vesnice, existovala zde řada tradic, které byly bohužel zpřetrhány z důvodu převedení samosprávy pod obec Býšť a následné koncentrace veškerého dění tamtéž. Hoděšovice jsou v současnosti klidovou zónou využívanou obyvateli výhradně k bydlení. Zjištění podobnějších informací z této oblasti bude předmětem primárního šetření.

8.3.5 Přírodní a technické prostředí

Obec Hoděšovice leží 2 km od silnice I. třídy na trase Hradec Králové-Brno, 12 km jižně od Hradce Králové, 110 km od Prahy. Poloha v rámci územně správního celku je značně nevýhodná – Hoděšovice jsou součástí Pardubického kraje a leží na jeho hranici. Tento fakt přináší řadu těžkostí počínaje naprosto nedostatečným autobusovým spojením s Hradcem Králové a nutností řešit úřední záležitosti v podstatně vzdálenějších Pardubících končce.

Obec se rozprostírá v rovinatém terénu, původní část vesnice se táhne podél cesty kopce dolů na rozlehlou louku (PŘÍLOHA II). Obec nedisponuje nerostnými zdroji, místní lesy jsou však využívány k těžbě dřeva. Půda není příliš úrodná, řada míst je navíc podmáčena, využívá se především jako louky a pastviny.

Hoděšovice jsou oblíbenou destinací pro sportovní a rekreační vyžití, obcí vede řada značených cyklistických tras (včetně hlavní trasy do Hradce Králové) a v zimních měsících sít' běžeckých tras. Místní lesy jsou domovem značného množství srnčí zvěře, zajíců, bažantů a divokých prasat, mimo to jsou považovány za houbařský ráj. V roce 2005 zde byl vybudován rybník, který je však soukromým majetkem a není možno jej využít k rekreaci obyvatel.

Zdrojem vody je kvalitní podzemní voda v Býšti a vodojem v Hoděšovicích, které jsou však z hlediska množství vody zcela nedostačující. Proto se v blízké budoucnosti plánuje připojení na vodovod Pardubice, což však bude mít bohužel za následek pokles kvality vody.

Kvalita vzduchu je rovněž dobrá i přes blízkého znečišťovatele, který je Elektrárna Opatovice. [19]

Místní komunikace jsou vyasfaltovány, před třemi lety byla postavena nová silnice vedoucí obcí. Komunikace vedoucí k samotám jsou vysypány štěrkem, což klade značné nároky na každoroční údržbu, kterou musí částečně řešit sami majitelé objektů. Rovněž během zimy 2005/2006 byly tyto místní komunikace značně poškozeny. Přístupové cesty do obce jsou v zimě udržovány pluhováním, výjimečně posypem.

Dodavatelem vody je VAK, kanalizace je místní, čištění odpadních vod je realizováno soukromými čistírnami odpadních vod pro každý dům (či malou skupinu domů) zvlášť, odpadní voda je svedena do místní kanalizace (jejíž kapacita je však naplněna). V budoucnu se počítá se stavbou centrální čistírny odpadních vod, která problém vyřeší.

Odvoz a zpracování komunálního i tříděného odpadu zabezpečuje OÚ Býšť prostřednictvím firmy RUND jednou za dva týdny, nebezpečný a velkoobjemový odpad dvakrát ročně v předem zveřejněných termínech.

Rozvoj elektrické energie zajišťuje trafostanice na soukromém pozemku, záměrem OÚ je vybudování nové transformační stanice s vyšší kapacitou na obecním pozemku. Dodavatelem elektrické energie je ČEZ.

V roce 2000 byla obec Hoděšovice plynofikována, dodavatelem plynu je Východočeská plynárenská, kapacita rozvodů umožňuje připojení dalších odběratelů.

V obci jsou umístěny telekomunikační rozvody Českého Telekomu, v případě osamocenných objektů je možno využít tzv. mobilní pevnou linku. Obec je pokryta signálem Eurotelu, jižní část také T-mobile a Vodafone.

V Hoděšovicích prakticky neexistuje místní trh práce a neregistruje žádná volná pracovní místa. Nezaměstnanost v roce 2005 činila 3 % (údaj za čtyři sloučené obce). Vzhledem k nedostatečnému autobusovému spojení dojíždějí obyvatelé do zaměstnání především osobním automobilem, což má mírný negativní vliv na čistotu ovzduší.

Obec nedisponuje obecními byty, veškerý bytový fond je soukromým majetkem občanů. OÚ Býšť registruje trvalý převis poptávky v případě žádostí o nákup pozemku a stavbu rodinného domu v Hoděšovicích (10 – 15 žadatelů ročně neuspokojeno). K bydlení jsou využívány rodinné domy a bývalé zemědělské usedlosti.

8.3.6 Občanská vybavenost

V obci Hoděšovice nejsou zastoupeny žádné prvky občanské vybavenosti. Není zde mateřská ani základní škola, obyvatelé využívají spádová zařízení v Býšti. Kapacita zdejší školky je však absolutně nedostačující a občané Hoděšovic musí své děti vozit do předškolních zařízení v okolních obcích či městech, případně jejich děti mateřskou školu nenavštěvují. Základní škola je k dispozici v Býšti, od 1. do 8. třídy, má širokou nabídku kroužků. Mimo to pořádá škola řadu mimoškolních aktivit.

Rovněž zdravotnická zařízení jsou umístěna výhradně v Býšti, kde působí praktický lékař, pediatr a zubař. Praktický lékař ordinuje půl dne v týdnu také v Bělečku a Hrachovišti, bohužel v Hoděšovicích nikoliv. OÚ plánuje výstavbu lékárny.

Obec nemá vlastní kulturní zařízení, občané mohou využít sál v Býšti, případně Bělečku. Možnost využití sálu v Hoděšovicích je vázáno na rekonstrukci hospody v Hoděšovicích, která je ve vlastnictví soukromé osoby.

Podobná situace je rovněž v případě ubytovacích kapacit, které v obci zcela chybí, možnosti veřejného stravování jsou opět spjaty s rekonstrukcí a znovuotevřením hospody. V obci rovněž není k dispozici žádné nákupní zařízení.

8.4 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí obce je dáno především rozpočtem. Vzhledem k tomu, že Hoděšovice nejsou samosprávnou obcí, ale patří do skupiny obcí spravovaných Obecním úřadem Býšť, nelze přesně určit rozpočtový rámeček. Rozpočet obce Býšť schvaluje zastupitelstvo pro Býšť a přidružené obce – Hoděšovice, Hrachoviště a Bělečko. Rozpočet na rok 2006 (včetně Hoděšovic, Hrachoviště a Bělečka) je stanoven v příjmech i výdajích v celkové výši

27 135 400 Kč.

Rozpočet neobsahuje zvláštní položku na marketing nebo komunikaci. Provoz obecního rozhlasu, tisk Zpravodaje a správa webových stránek obce Býšť je hrazena z položky „Správa“.

V rámci vnitřního prostředí je možno popsat některé další složky, např. zaměstnance obecního úřadu nebo procesy. Těmito složkami se budu stručně zabývat v následující kapitole o jednotlivých činitelích marketingového mixu.

8.5 Marketingový mix

8.5.1 Produkt

Základním produktem obecního úřadu je správa územního plánu a jeho aktualizace. Navrhuje plochy určené k bydlení, plochy ke komerčnímu využití, čímž by v souladu se strategií obce měl ovlivňovat její rozvoj. Vzhledem k tomu, že strategie rozvoje neexistuje, je využití ploch omezeno kapacitou technické infrastruktury.

Další významnou službou jsou procesy související s evidencí obyvatel, konkrétně přihlašování k trvalému pobytu, poskytování informací pro stavebníky (vyhotovení některých dokumentů, povolování drobných staveb), notářské ověřování listin a podpisů, vybírání poplatků (správní poplatky, místní poplatky, ostatní poplatky) a kopírování.

Dalším významným produktem je údržba stavu místních komunikací a také zimní údržba, prováděná v obci Hoděšovice pluhováním, hlavní cesta je udržována také chemickým posypem. V jarních, letních a podzimních měsících je prováděna údržba zeleně.

Likvidaci komunálního a tříděného odpad zajišťuje obecní úřad prostřednictvím firmy RUND, dvakrát ročně je prováděn odvoz velkoobjemového a nebezpečného odpadu v přistavených kontejnerech dle předem zveřejněných termínů.

Nedílnou součástí produktu obce je také provoz a údržba veřejného osvětlení, kanalizace a provoz místního rozhlasu.

Obecní úřad provozuje místní knihovnu, která se díky své vysoké kvalitě a doprovodnému programu (kreativní dílny, přednášky) stala jedním z kulturních a společenských center obce Býšť. V Hoděšovicích je umístěna její pobočka, která je však otevřena jen jedenkrát týdně. Výběr knižních titulů je značně omezený a bohužel nemá žádný doprovodný program.

OÚ organizuje v býšťském sále každoročně obecní ples, kterého se účastní obyvatelé všech obcí spadajících pod správu Býště, dále dětský karneval a spolupracuje při přípravě dalších akcí. V souvislosti s těmito akcemi komunikuje OÚ s potencionálními sponzory, obvykle prostřednictvím dopisu. (PŘÍLOHA III)

8.5.2 Cena

Ceny za jednotlivé úkony a služby obecního úřadu jsou buď stanoveny vyhláškou – v případě správních poplatků, případně se jedná o drobné částky (kopírování, ověřování). Za důležité však považuji využití komunikace k vysvětlení významu a způsobu vynakládání prostředků z obecního rozpočtu za účelem transparentnosti vzájemných vztahů mezi obcí a občany. Domnívám se, že OÚ tento typ komunikace bohužel podceňuje.

8.5.3 Distribuce

V distribuci služeb OÚ Býšť se uplatňují jak nepřímé distribuční kanály (odvoz odpadů firmou RUND), tak přímé, kdy občané přicházejí na obecní úřad, do knihovny a podobně. U přímých distribučních kanálů je důležitý přístupový čas, který je v případě občanů Hoděšovic jistým problémem z důvodu dostupnosti veřejnou dopravou. Tuto nevýhodu se snaží obecní úřad částečně řešit formou dokumentů, které jsou ke stažení na webových stránkách.

8.5.4 Komunikace

Vzhledem k tématu této diplomové práce věnuji analýze současné komunikace obecního úřadu samostatnou kapitolu 8.6

8.5.5 Materiální prostředí

Materiálním prostředím se rozumí především územní uspořádání obce, přírodní prostředí a prostředí obecního úřadu.

Budova obecního úřadu je situována v obci Býšť v rámci zástavby rodinnými domy. Jedná se o dvoupatrovou budovu, v jejímž přízemí je umístěna obecní knihovna a jednací místnost, v prvním patře kancelář starosty, jeho asistentky a účetní. Prostředí obecního úřadu působí vždy upraveně a příjemně.

Územní uspořádání Hoděšovic popisuje územní plán (PŘÍLOHA IV), z něj je patrné, že obec je v podstatě územně rozdělena na část starou a novou, přičemž tyto části jsou odděleny silnicí, takže nelze dosáhnout propojení. Obyvatelé těchto částem s nadsázkou říkají „skanzen“ a „sídliště“. Několik nových domů bylo postaveno nebo zrekonstruováno také ve staré části. Kontrast mezi architekturou původní a nové zástavby nejlépe dokumentují fotografie (PŘÍLOHA VA a VB).

Nestrategický přístup k rozvoji obce se promítl i do lokalizace pozemků vlastněných obcí. OÚ bohužel včas nevykoupil některé strategické pozemky, které mohly být využity k zachování nebo vybudování přístupových cest na některá místa v Hoděšovicích. V současné době je tak výrazně komplikována pěší cesta do Býště a výstavba hřiště v jižní části vesnice.

Přírodní prostředí již bylo popsáno v kapitole 8.3 Vnější prostředí.

8.5.6 Procesy

Procesy jako způsob poskytování služby jsou v případě takto malých obcí poměrně jednoduché a do značné míry jsou standardizovány. Obecní úřad nevyužívá řádný software pro řízení obce, pouze program pro vedení účetnictví. Není vytvořen žádný marketingový informační systém.

8.5.7 Lidé

Tento prvek je tvořen zejména zaměstnanci obecního úřadu a také volenými činiteli. Kontaktní personál zastupuje asistentka starosty, která řeší s občany běžné úřední úkony. Je vždy precizní, vstřícná a ochotná pomoci. Management obce tvoří starosta, místostarostka a zastupitelé. Skupinu izolovaného personálu reprezentují pracovníci údržby Zastupitelstvo tvoří 15 volených zástupců, vždy dva z malých obcí a devět z Býště. Z hlediska stranické příslušnosti reprezentuje sedm zastupitelů KDU-ČSL a osm zastupitelů bylo nezávislými kandidáty, kteří se sdružili pro účely voleb do skupiny Změna s jednotným volebním programem.

Vzhledem k tomu, že obecní úřad nemá zpracovanou vizi ani plán strategického rozvoje, nerealizuje ani interní marketing vedoucí k motivování zaměstnanců a spolupracujících organizací v souvislosti s naplňováním poslání a plánu rozvoje obce.

8.5.8 Partnerství

Marketingové pojetí prvku partnerství je v práci obecního úřadu rovněž trvale podceněno, což opět souvisí s absencí strategického plánování.

8.6 Komunikační aktivity – analýza současného stavu

Obecní úřad neuplatňuje v komunikaci s občany strategický přístup. Nejsou stanoveny cíle komunikace, cílové skupiny a komunikační kanály využívá nahodile. Zákon obci ukládá povinnost zveřejňovat zápisy z jednání rady a zastupitelstva, což je informační povinnost, kterou plní prostřednictvím čtvrtletního periodika Obecní zpravodaj. Jednání zastupitelstva se konají čtvrtletně a jsou veřejná. Mimo to obec spravuje webové stránky, které obsahují řadu užitečných a důležitých informací. V této kapitole se budu věnovat jednotlivým komunikačním kanálům, které obec využívá.

8.6.1 Obecní zpravodaj

Čtvrtletník Obecní zpravodaj vychází každoročně vždy v březnu, červnu, září a prosinci v rozsahu 24 až 26 stran, formátu A4, černobíle. Periodikum nemá pravidelné rubriky. Obecní zpravodaj je distribuován bezplatně na náklady obecního úřadu. Přibližně polovinu obsahu tvoří zápisy ze zasedání obecního zastupitelstva a obecní rady. Pravidelně se vyskytují zprávy o činnosti místní Základní školy v Býšti, mateřské školy a informace

z Obecní knihovny (doplnění fondu knih, termíny doprovodného programu). V každém čísle se vyskytují zprávy o aktivitách hospody U Gábiny v Bělečku. Další informace mají formu samostatných článků, které se tématicky velmi různí, počínaje upozorněním na změnu přednosti v jízdě a poděkováním za pomoc konče. Mohu konstatovat, že některé příspěvky je možno považovat za jednotlivé projevy cílené komunikace vůči občanům, ovšem ne v rámci systému integrovaných marketingových komunikací.

8.6.2 Webové stránky

Webové stránky obce jsou na vysoké obsahové úrovni. Jsou rozděleny do několika sekcí a rubrik. V roce 2005 byla jejich podoba změněna tak, aby odpovídaly požadavkům ministerstva informatiky. Stránky obsahují praktický vyhledávač, který umožňuje nalézt hledanou informaci podle klíčového slova.

Hlavní menu obsahuje následující rubriky:

„O obci“ – podsekce Úvod, Historie, Pohlednice, Příroda, Statistika, Interaktivní mapy,
„Samospráva“ – podsekce Obecní úřad, Funkcionáři, Rozpočet obce, Vyhlášky obce, Úřední deska, Zápisy ze zasedání, Zpravodaj, Volby, Aktivity a majetek, Formuláře,

„Služby“ – podsekce Knihovna, Katalog knihovny, Škola, Zdravotnictví, Jízdní řád, Po-
hostinství, Firmy, Otevírací doby

„Kultura a sport“ – podsekce Kultra, Události, Sport, Kalendář akcí

„Zajímavé odkazy“ – odkazy na Úřad práce, Živnostenský úřad, Finanční úřad, stránky
sousedních obcí, stránky Holic, Pardubic

„Inzerce“ – soukromá inzerce občanů

„Foto galerie“

„Soubory ke stažení“ – znělka obce, územní plány

„Diskusní fórum“

Internetová prezentace obce Býšť je neobyčejně obsahově bohatá, dobře strukturovaná, graficky přehledná, respektuje vizuální styl, je poměrně snadné se v ní orientovat. Občané v ní mohou získat všechny potřebné informace, hodnotit články, inzerovat, zjistit aktuální ordinační dobu lékaře, jízdní řád, stáhnout si potřebné formuláře, diskutovat o problémech či poslat mail starostovi.

O hojném využívání webových stránek je nejlepším důkazem záznam stavu počítačů při jedné z mých četných návštěv webu. Jedná se o záznam z 3. dubna 2006, v 16.00 hodin: „celkem 21 046, duben 324, dnes 119, on-line 4“.

8.6.3 Obecní rozhlas

Pravidelná hlášení se používají k oznámení důležitých informací, např. o konání nějakých událostí, o úmrtí, o výlukách v dodávce elektřiny či vody a může být použit i ke komerčnímu hlášení.

8.6.4 Vývěsky

Úřední deska je umístěna v každé ze čtyř spravovaných obcí a obsahuje úřední informace zveřejňované touto formou v souladu se zákonem. Mimo to jsou v každé obci k dispozici vývěsky, které slouží občanům k umístování plakátů o konání akcí, případně k zveřejnění inzerátu či oznámení. V Hoděšovicích je tato vývěska využívána zejména obyvateli staré části, protože je umístěna na návsi a někteří noví obyvatelé dosud ani nezaznamenali její existenci.

8.6.5 Kronika Hoděšovic

V posledních letech je rodákem z Hoděšovic, panem Vlachým, zpracovávána kronika Hoděšovic, kterou navázal za dokument z roku 1896. Nejedná se tedy o aktivitu obecního úřadu, ale občanů obce. Kronika Hoděšovic je důležitým dokumentem, který má velký význam jako pojítko mezi minulostí a budoucností. Ukázka z kroniky je uvedena také na webových stránkách. (PŘÍLOHA VI)

9 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

Vzhledem k tomu, že v případě problematiky integrace jsou údaje o obyvatelích získané ze sekundárního výzkumu nedostatečné, považuji za užitečné provést také primární šetření formou ankety mezi obyvateli Hoděšovic.

9.1 Anketa

9.1.1 Cíl průzkumu

Primární šetření má tři cíle. Prvním cílem je zjištění přibližného demografického složení obyvatel obce, kteří se vyznačují aktivnějším přístupem ke svému okolí, za účelem identifikace segmentů. Cílem druhým je zjištění názoru občanů na jejich spokojenost se životem v obci. Toto šetření má také třetí cíl a tím je vyprovokovat občany k tomu, aby začali přemýšlet o svém životě v obci a možnostech jej ovlivnit, protože to je základ budoucího aktivního přístupu k řešení konkrétních situací.

9.1.2 Metoda průzkumu

Vzhledem k specifčnosti cílové skupiny a možnostem realizátora šetření jsem zvolila anketu, v níž budou lidé vyplňovat dotazník sami a odevzdají jej do označené schránky v centru vesnice (na plotu Obecní knihovny). Přestože tato metoda má své nedostatky v nemožnosti zobecnit výsledky šetření na celou cílovou populaci, jeví se vhodnější než např. osobní dotazování v jednotlivých domácnostech celé obce, které by bylo velmi náročné. Dalším omezením je také fakt, že v dotaznících lidé odpovídají spíše v souladu s tím, co by rádi dělali, než co skutečně dělají. Za respondenta je v šetření považována jedna domácnost.

V souvislostech zjišťovaných údajů se jako nejvhodnější jevil polostrukturovaný dotazník, který zahrnuje jak uzavřené, tak otevřené otázky. Vzhledem k nutnosti omezit počet stran, nebyl k dotazníku připojen průvodní dopis, ale v úvodu připojena informace o účelu dotazování a způsobu odevzdání. Dotazník byl rozčleněn na dvě části: část A. Charakteristika domácnosti, která obsahuje zejména klasifikační otázky charakterizující danou domácnost, a část B. Kvalita života týkající se dění v obci. Celý dotazník je uveden v PŘÍLOZE VII. Všechny otázky v části A jsou uzavřené, v části B jsem použila některé uzavřené, některé otevřené, případně škály. Zjišťovala jsem, které zdroje informací respondenti užívají, co

jim v obci chybí, jak jsou spokojeni se společenským životem obce, jestli komunikují se zastupiteli.

9.1.3 Příprava projektu

Na základě stanovených cílů jsem sestavila dotazník, který prošel několika úpravami. Konečná verze dotazníku zejména z pohledu srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek byla vyzkoušela pilotáží s pěti respondenty. Některé otázky byly ještě mírně upřesněny, upravila a zjednodušila jsem tabulky pro zodpovězení klasifikačních otázek.

S obecním úřadem jsem se dohodla, že zajistí tisk dotazníku a jeho distribuci do každé domácnosti v Hoděšovicích společně s prosincovým číslem Obecního zpravodaje č. 04/05. Z hlediska načasování není konec prosince nejvhodnější, avšak další možné číslo vyjde až v březnu, což je pro zpracování této diplomové práce příliš pozdě. Čtyřstránkový dotazník měl být vytištěn na dvou listech, bohužel zde došlo k chybě při tisku a dotazník byl nakonec čtyřlístový. Druhou chybou bylo vložení dotazníku do Zpravodaje, což mohlo mít vliv na návratnost, protože ne všichni obyvatelé Zpravodaj čtou, a tak se mohlo stát, že jej někteří lidé ani neobjevili.

9.1.4 Sběr dat

Během dvou týdnů, a také do termínu odevzdání, jsem obdržela do určené bílé schránky 14 kusů dotazníků. Vzhledem k nízké návratnosti jsem se rozhodla podpořit odezvu osobně a požádala jsem své známé z lokality Hoděšovice – jih o vyplnění a podporu u jejich známých a sousedů. Znovu jsem touto cestou distribuovala několik dotazníků. Konečný počet vrácených dotazníků je 26 kusů.

9.1.5 Analýza získaných údajů

Vzhledem k relativně nízkému počtu dotazníků jsem se rozhodla zpracovat výsledky dotazování ručně. Nejdříve jsem zkontrolovala, zda jsou všechny dotazníky vyplněny. Tomuto prvnímu třídícímu kritériu odpovídalo 25 dotazníků. Jeden dotazník nebyl vyplněn vůbec a na zadní straně uvedla autorka, která se podepsala, výčet svých výhrad vůči tomuto způsobu dotazování. Tento dotazník jsem vyřadila, nicméně vedu v patrnosti obsah připomínek. Respondentku jsem se pokusila několikrát kontaktovat, avšak bohužel bezvýsledně.

Během třídění odpovědí jsem zjistila, že někteří dotázaní nepochopili přesně otázku týkající se potenciálu Hoděšovic. Tak jedni hodnotili potenciál, jiní spíše výhody bydlení v obci.

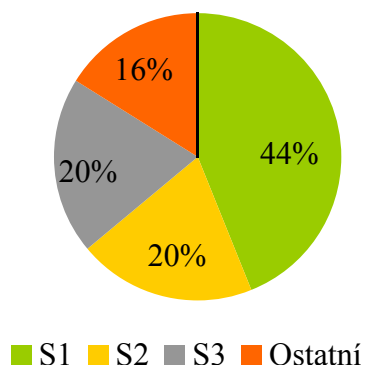
Následným krokem bylo zjišťování četností u jednotlivých otázek a také vyhodnocení otevřených otázek a identifikace skupin významově podobných odpovědí. Jeden dotazník měl chybně vyplněné údaje o věkové struktuře domácnosti. Čtyři respondenti neuvedli svůj čistý měsíční příjem. Dva respondenti svůj dotazník podepsali. Tři respondenti vyjádřili přání seznámit se s výsledky ankety, z toho dva s celou diplomovou prací, přičemž shodně navrhli její umístění na webové stránky obce.

Dalším krokem byla identifikace hlavních segmentů. Klíčovým segmentačním kritériem bylo stadium životního cyklu rodiny, doplňkovým kritériem pak délka pobytu v obci. Podle životního cyklu rodiny a délky pobytu jsem roztřídila respondenty do tří základních segmentů: S1 – první segment tvoří mladé rodiny s malými dětmi, které žijí v obci méně než 5 let. S2 – tvoří rodiny s dětmi ve starším školním věku, které žijí v obci nejvýše 10 let. Třetí segment S3, zastupují občané v důchodovém nebo předdůchodovém věku, kteří žijí v obci většinou více než 20 let. Čtyři respondenty nebylo možno dle uvedených kritérií zařadit do žádného segmentu. Strukturu přehledně zobrazuje tabulka 2.

Tab. 2. Počet domácností v jednotlivých segmentech

Segment	Počet respondentů
S1	11
S2	5
S3	5
Nezařazení	4
Celkem	25

Graf 1. Zastoupení segmentů v šetřeném vzorku



Pro potřeby komunikace je třeba jednotlivé segmenty lépe popsat a určit jejich charakteristiky:

S1 – 11 respondentů - **segment mladé rodiny s jedním až dvěma malými dětmi**, dospělí nejvíce ve věku 27 – 35 let, děti v předškolním (předškolním) věku, v Hoděšovicích bydlí nejvýše 5 let v nové zástavbě. Čistý měsíční příjem nejčastěji mezi 20 000 – 40 000 Kč. Svou rodinu považují většinou za průměrnou nebo spíše bohatou. Vzdělání většinou vysokoškolské - 15 x, případně středoškolské - 3 x, či vyučen - 4 x. Všichni svůj dům používají k trvalému bydlení, za starousedlíky se až na jednu výjimku nepovažují. Za práci jezdí do Hradce Králové (4 osoby jinam) zejména automobilem – 10 x (2 x kolo, 1 x autobus). Jako zdroj informací o dění v obci používají obecní rozhlas – 10 x, Zpravodaj 9 x, webové stránky a vývěsku – 7 x, telefonický dotaz na OÚ – 5 x, Hoděšovický klub 3x. Nejvíce jim v obci schází obchod – 11 x, hřiště – 11 x, lepší autobusové spojení 5 x, společenský sál – 4 x, lékař – 2 x. Se společenským životem Hoděšovic spokojeni nejsou – 5 x, nebo se nedokáží vyjádřit – 4 x. Největší potenciál/výhody vidí v okolní přírodě – 6 x, mladých rodinách – 4 x, sousedských vztazích a blízkosti Hradce Králové 2 x. Klid uvedl jen jeden respondent. Se zástupci obecního úřadu komunikuje asi polovina této skupiny, většinou však nejsou spokojeni s jejich prací – 6 x nebo se o ní nic neví – 4 x.

S2 - 5 respondentů – **segment tvoří rodiny s dětmi ve starším školním věku**, dospělí nejčastěji ve věku 36 – 45 let, děti ve starším školním věku, v Hoděšovicích bydlí nejvýše 10 let v různých částech obce. Čistý měsíční příjem nejčastěji mezi 30 000 – 50 000 Kč. Svou rodinu považují většinou za průměrnou nebo spíše bohatou. Vzdělání většinou vysokoškolské - 7 x, případně středoškolské - 3 x. Většinou svůj dům používají k trvalému bydlení – 4 x, někteří se za starousedlíky nepovažují 3 x, někteří ano – 2 x. Za prací jezdí do Hradce Králové – 5 x, do Pardubic – 2 x, do Prahy – 1 x a do Býště – 1 x, zejména automobilem – 5 x (2 x autobus, 1 x kolo). Jako zdroj informací o dění v obci používají Zpravodaj – 5 x, obecní rozhlas – 4 x, webové stránky a vývěsku – 3 x, Hoděšovický klub – 3 x, telefonický dotaz na OÚ – 1 x. Nejvíce jim v obci schází hřiště – 5 x, obchod – 4 x, lepší autobusové spojení – 4 x, společenský sál – 1 x. Se společenským životem Hoděšovic jsou spokojeni – 2 x i nespokojeni – 2 x. Největší potenciál/výhody vidí v okolní přírodě – 4 x, v klidu – 3 x, mladých lidech a dobrých sousedech 1 x. Se zástupci obecního úřadu komunikuje necelá polovina této skupiny – 2 x, většinou však o jejich práci nic neví – 3 x, spokojeni - 1 x, nespokojeni – 1 x.

S3 - 5 respondentů – **občané v důchodovém nebo předdůchodovém věku**, dospělí ve věku 56 a více let, děti žijí samostatně, v Hoděšovicích bydlí nejméně 20 let v původní zástavbě. Čistý měsíční příjem nejčastěji se velmi různí. Svou rodinu považují většinou za průměrnou nebo chudou. Vzdělání většinou na úrovni vyučení – 7 x, případně středoškolské - 3 x. Všichni svůj dům používají k trvalému bydlení – 5 x, všichni se považují za starousedlíky. Za prací jezdí do Hradce Králové – 2 x, případně zůstávají v rámci důchodu v Hoděšovicích. Cestují autem – 2 x, na kole – 2 x, autobusem – 1 x. Jako zdroj informací o dění v obci používají vývěsku – 5 x, Zpravodaj – 4 x, obecní rozhlas – 4 x, telefonický dotaz na OÚ – 2 x. Nejvíce jim v obci schází obchod – 4 x a společenský sál – 1 x. Se společenským životem Hoděšovic jsou spokojeni – 2 x i nespokojeni – 1 x nebo neví – 1 x. Největší potenciál/výhody vidí v klidu, bydlení, patriotismu a dostupnosti Hradce Králové – vše 1 x. Se zástupci obecního úřadu komunikuje necelá polovina této skupiny – 2 x, většinou jsou s jejich prací spokojeni – 3 x, nebo o ní nic neví – 2 x.

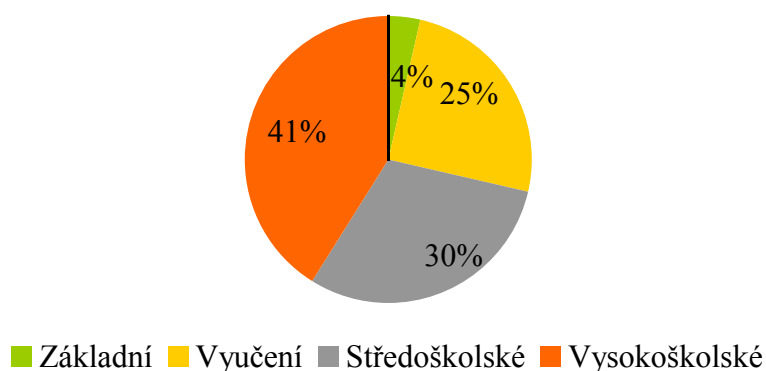
9.1.6 Prezentace výsledků

Z výsledků ankety vyplynulo, že obyvatelům obce nejvíce chybí obchod, hřiště, častější autobusové spojení do Hradce Králové a nekuřácká společenská místnost. Se společenským životem Hoděšovic je spokojena třetina dotázaných, třetina nespokojena a třetina se nevyjádřila. Více než polovina respondentů by uvítala některé konkrétní akce, zejména převažovaly akce pro děti, sportovní utkání a události integračního charakteru (opékání špekáčků, pálení čarodějnic atd.). Téměř všichni dotázaní by se těchto akcí rádi zúčastnili. Více než polovina dotázaných využívá možnosti komunikace se členy obecního zastupitelstva či starostou, většina respondentů však nedokázala posoudit výsledky jejich práce. Z ankety dále vyplynulo, že si obyvatelé na své obci nejvíce cení přírodního prostředí, polohy v přírodě a blízkosti zázemí velkého města, možnost vytváření nových vztahů s novými obyvateli, dobré sousedské vztahy a klid.

Kompletní vyhodnocení je uvedeno v tabulkách v PŘÍLOZE VIII. Vypovídací hodnota ankety je samozřejmě omezená už z toho důvodu, že v případě tak malé cílové populace by podle Payna musel mít vzorek přibližně 85 respondentů, což je v podmínkách šetřené obce nereálné. [13, 95] Dalším důvodem je fakt, že na anketu odpoví spíše aktivnější lidé, takže se její výsledky určitě nedají zobecnit. I tak se však domnívám, že toto šetření splnilo svůj cíl v získání cenných informací o segmentech a jejich spokojenosti se životem v obci.

Do následujícího čísla Obecního zpravodaje jsem poslala článek s poděkováním za účast, vyhodnocením ankety a vysvětlením, k čemu budou výsledky dotazníku sloužit. (PŘÍLOHA IX)

Graf 2. Dosažené vzdělání



9.2 Rozhovor

Po identifikaci hlavních segmentů obyvatel v obci a získání orientačních informací o jejich názorech jsem mohla přistoupit k podrobnější metodě zjišťování názorů a postojů obyvatel.

9.2.1 Cíl průzkumu

Cílem druhé části primárního šetření je zjistit podrobnější názory obyvatel Hoděšovic na život v obci a postoje vůči ní, zejména ověřit, zda skutečně existuje komunikační bariéra mezi novými a původními obyvateli a jestli je oživení obce skutečně v souladu s postojem obyvatel.

9.2.2 Metoda průzkumu

Jako metodu dotazování jsem zvolila rozhovor, který je podle mého názoru schopen postihnout danou problematiku. Dotazník je sestaven tak, že se střídají otázky, které navozují atmosféru, s otázkami, které jsou skutečně vyhodnocovány. Všechny otázky jsou otevřené. Velmi krátká identifikace je obsažena v úvodu dotazníku. rozhovor bude prováděn v domácnosti respondenta, v ideálním případě za přítomnosti všech členů rodiny. Termín rozhovoru bude dohodnut předem. Očekávaná délka rozhovoru je 60 – 90 minut.

9.2.3 Sběr dat

Profil typického představitele každého segmentu jsem konfrontovala s údaji o obyvatelích obsažených v Kronice Hoděšovic a vybrala respondenty pro rozhovor dle daných kritérií. V případě segmentu S1 jsem volila své známé a jejich známé (Kronika obyvatele lokality Hoděšovice-jih, což je většina respondentů segmentu S1, již nezachycuje). Podle počtu respondentů v jednotlivých segmentech jsem určila počet rozhovorů pro každý segment – v segmentu S1 čtyři rozhovory, v S2 dva rozhovory a S3 dva rozhovory. Jeden další rozhovor jsem realizovala s domácností, která zastupuje bývalé chataře, kteří se rozhodli usadit se v obci trvale - segment R (rekreanti). Odpovědi na otázky jsem zaznamenávala do připraveného formuláře. (PŘÍLOHA X)

Celkem jsem uskutečnila 9 rozhovorů a získala cenný materiál pro další analýzu. Respondenti byli většinou velmi vstřícní a po zkušenosti s prováděním rozhovorů jsem došla k předběžnému závěru, že komunikační bariéra zdaleka není tak velká, jak jsem původně

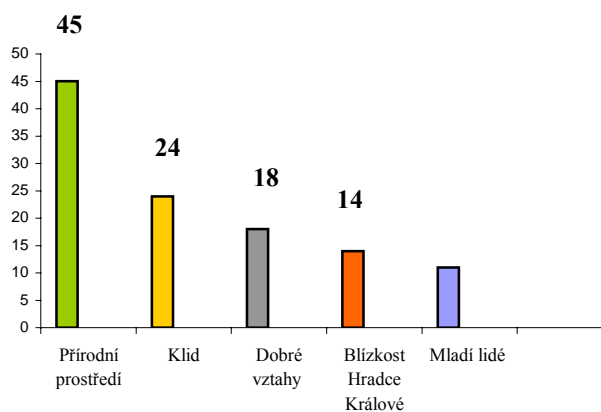
očekávala. Mimo to se překvapivě zdá být výraznější spíše u nových obyvatel. Ve dvou rodinách se rozhovoru zúčastnilo více členů domácnosti, většinou jsem však hovořila s otcem a matkou rodiny, ve třech případech pouze s jednou osobou.

9.2.4 Analýza získaných údajů a prezentace výsledků

Získané odpovědi jsem rozdělila podle tématu do čtyři okruhů: 1. Subjektivní hodnocení Hoděšovic, 2. Vztahy v obci, 3. Hodnocení vlastního vlivu na rozvoj obce, 4. Komunikace se zastupiteli. V rámci těchto skupin jsem hodnotila jednotlivé segmenty.

1. Subjektivní hodnocení Hoděšovic: V této části měli respondenti určit hlavní výhody a nevýhody Hoděšovic a ohodnotit jejich významnost stupnicí 1 (málo důležité) až 5 (velmi důležité). V případě výhod se všichni respondenti shodovali na velkém významu krásného a zdravého přírodního prostředí obce (45 bodů, četnost 9 x). Další důležitou výhodou byl klid (24 bodů), dobré vztahy mezi lidmi (18 bodů), blízkost Hradce Králové (14 bodů) a přítomnost mladých lidí v obci (11 bodů).

Graf 3. Bodové hodnocení kladů Hoděšovic



Hlavní nevýhodu Hoděšovic spatřují respondenti v nedostatečném dopravním spojení (28 bodů, četnost 9 x). Mezi další nevýhody patří fakt, že obec patří k Pardubickému kraji (18 bodů), absence obchodu a prostoru pro setkání občanů (po 13-ti bodech).

Potenciál rozvoje obce vidí respondenti především v bydlení a rekreaci, pět respondentů se domnívá, že by se v obci uživil obchod, tři dotázaní (všichni S1) uvedli služby spojené s chodem rodiny (úklid, hlídání dětí, práce spojené s údržbou domácnosti a zahrady).

2. Vztahy v obci: V této sekci jsem pokládala otázku týkající se starousedlictví, patriotismu, obsahu pojmu „dobrý občan“. Účelem těchto otázek bylo přimět respondenty uvažovat v kategoriích typických pro občanskou společnost. Neměla jsem původně v úmyslu tyto otázky vyhodnocovat, nicméně považuji za zajímavé, jak se respondenti na některých odpovědích shodli: starousedlictví je podle nich podmíněno délkou pobytu nebo citovou vazbou danou rodinnými kořeny, případně obojím. Patriotismus chápou jako hrdost na obec, která ovšem vyplývá z různých aspektů (délka pobytu, domov, vzpomínky, hluboký vztah), nicméně implicitně vyplývá ze starousedlictví. Za „dobrého občana“ je považován ten, kdo se snaží udržovat dobré vztahy se sousedy a spoluobčany (uvedeno 8 x), kdo se snaží dělat něco pro obec (4 x).

V této části jsem také zjišťovala, s kým obyvatelé navázali přátelství, jestli tendují ke sdružování jen v rámci segmentu nebo to nerozlišují. Zde se odpovědi výrazně liší a přesně odpovídají předpokládanému chování segmentů: S1 navazují přátelství spíše s novými obyvateli z důvodu podobnosti, nicméně snaží se být vstřícní k původním obyvatelům, přestože uvádějí pocit počáteční nedůvěry a odstup. S2 opět navazují přátelství s novými obyvateli, nicméně jsou mnohem nedůvěřivější k původním obyvatelům a znamenala jsem rovněž mírné výhrady vůči novým občanům. S3 se přirozeně přátelí s lidmi ze stejného segmentu, nicméně někteří noví obyvatelé jsou jejich „známí, s nimiž prohodí pár slov“ a nemají vůči nim žádné výhrady (pragmaticky si uvědomují výhody, které výstavba v obci přinesla). Zástupci segmentu R odpovídali v souladu se svou demografickou charakteristikou, která je shodná se segmentem S2. Z pohledu tvorby vztahů považuji tedy uvedený segment S2 za nejkonzervativnější a domnívám se, že bariéra leží především v segmentu S2 (vzhledem k věku již nejsou tak flexibilní, mají své okruhy přátel) a částečně S1 (obava z přijetí s vědomím původu ze „sídliště“).

3. Hodnocení vlivu na rozvoj obce: V této sekci se odpovědi různily opět přesně podle segmentů. S1 má aktivní přístup a považuje zájem o obec za podmínku možnosti něco změnit a zlepšit tak prostředí v obci a rovněž se chtějí v této oblasti sami (i individuálně) aktivně angažovat. S2 nechce příliš zasahovat, protože to je věc managementu obce, vliv

občanů vidí ve volbách, případně v práci občanských sdružení, jsou však ochotní pomoci v dílčích aktivitách. S3 nemají dostatek sebevědomí a touhy po prosazení vlastních zájmů („pro nás už to není, neradi někam chodíme“), aktivitu nechávají na ostatních.

Přestože klid považují občané za významnou hodnotu místního života, jsou ochotni ho část obětovat ve prospěch společenského dění, protože to považují za prospěšné – v tom se shodli zástupci všech segmentů.

Shodně se také vyjádřili k existenci vhodných míst, která by se k realizaci společenského dění v obci, dala využít. Kromě přírodních prostor v podstatě takové místo v Hoděšovicích neexistuje. Občané by uvítali zejména sportovní akce (uvedeno 7 x), akce orientované na děti (5 x), plesy, tancovačky, koncerty, kreativní dílny, pálení čarodějnic (typická místní tradice). Stranou vyjádření tohoto zájmu však stojí S3 („pro nás to už není“). Míra ochoty pomoci při organizaci těchto akcí (čas, práce, finance) klesá s rostoucím věkem respondentů.

4. Komunikace se zastupiteli: Téměř polovina respondentů nevěděla, kolik zastupitelů volí Hoděšovice do zastupitelstva Býště a neznala ani jejich jména (4 x). Dva respondenti si vzpomněli na jedno jméno a tři znali oba zastupitele (z toho 2 ze segmentu S3). O práci zastupitelů nikdo z respondentů nic nevěděl. V případě otázky, co by zastupitelé měli řešit, se respondenti shodli na údržbě cest a výstavbě hřiště a chodníků, v ostatních aktivitách se občané různili (spojení s Býští, společné prostory, ČOV, údržba zeleně), odpovědi nebyly závislé na segmentu.

Respondenti většinou nedokázali posoudit, zda s nimi zastupitelé dostatečně komunikují, nezávisle na segmentu se většinou domnívali, že v tomto směru musí vyvinout vlastní iniciativu.

S výjimkou jednoho respondenta ze segmentu S1 považují všichni dotázaní za účinný komunikační kanál v komunikaci OÚ s občany čtvrtletník Obecní zpravodaj. Překvapilo mě zjištění, že jen jeden respondent ze segmentu S1 považuje za efektivní kanál také internet. Na něm se však shodli tři dotázaní ze segmentu S2 a R.

9.3 Srovnání výsledků obou šetření

Závěry z rozhovoru ve většině případů potvrdily výsledky ankety. Bez ohledu na segment si obyvatelé výrazně cení krásného a zdravého přírodního prostředí obce, klidu, dobrých

vztahů mezi lidmi, přílivu mladých lidí a blízkosti Hradce Králové. Nejvíce jim chybí obchod a častější autobusové spojení (všem segmentům), oba segmenty s dětmi by také uvítaly výstavbu hřiště a existenci společenských prostor. V rozhovoru se oproti anketě výrazněji projevila výhrada proti příslušnosti k Pardubickému kraji z důvodu řady z toho plynoucích nevýhod.

Anketa i rozhovor se opět shodují v zjištění, že zájem o společenské dění i míra vlastní iniciativy klesá s rostoucím věkem respondentů, nicméně všichni považují oživení obce za prospěšné. Nejvíce by obyvatelé uvítali sportovní utkání, dětské akce a události integračního charakteru (různé typy společenských i kulturních setkání).

Výsledky rozhovoru potvrdily, že občané příliš nevědí o práci zastupitelů. Překvapivě se však nepotvrdila anketou zjištěná nespokojenost segmentu S1, domnívám se ovšem, že se respondenti styděli se přímo vyjádřit z očí do očí, protože v náznacích názorů o úkolech a komunikaci zastupitelů bylo možno výhrady zaznamenat. To opět souvisí s výstavbou hřiště a některými dalšími aktivitami. Budoucnost své obce vidí občané v bydlení a rekreaci.

Jako efektivní komunikační kanál byl v případě všech segmentů potvrzen Zpravodaj. Překvapivě se v segmentu S1 nepotvrdil velký význam internetu a ve všech segmentech také obecního rozhlasu.

Existence komunikační bariéry se nepřímo potvrdila, nepochybně se zde střetávají dvě odlišné kultury – kultura městská a venkovská. Nicméně se domnívám, že vzhledem k tomu, že má bariéra těžiště spíše v segmentech S1 a S2, bude snadnější postoje občanů postupně změnit. Závěry obou šetření použiji k dopracování SWOT analýzy.

10 SWOT ANALÝZA

10.1 Stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb obce Hoděšovic

Analýzou informací z předcházejících kapitol jsem určila silné a slabé stránky (strengths and weaknesses) a příležitosti a hrozby (opportunities and threats).

Silné stránky Hoděšovic

- S1 Výhodná zeměpisná poloha vůči velkým městům – Hradec Králové, Praha
- S2 Krásná příroda, výhled na louky, lesy, Krkonoše
- S3 Potenciál pro rekreaci - čisté přírodní prostředí, biokoridor, výskyt chráněných druhů flory, dostatek cyklistických a běžeckých tras, houbařský ráj
- S4 Architektura staré části dotváří atmosféru obce jako klidové zóny (roubenky)
- S5 Klidná rezidenční zóna
- S6 Noví lidé v obci – výrazné omlazení obyvatelstva (kolik procent), mezi nimi vysoký podíl vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných osob, větší zájem o dění v obci a rozhodování v její prospěch
- S7 Malá obec – snadnější ovlivňování komunikace
- S8 Vysoká čtenost Obecního zpravodaje
- S9 Vysoká úroveň webových stránek obce Býšť

Slabé stránky Hoděšovic

- W1 Nevýhodná poloha v rámci územního celku – příslušnost k Pardubickému kraji
- W2 Chybí prvky občanské infrastruktury: obchod, hospoda, společenský sál, zdravotnické zařízení, školka, škola, hřiště – za vším je třeba dojíždět
- W3 Neexistují ubytovací a stravovací kapacity
- W4 Polovina občanů žije v obci příliš krátce na to, aby k ní měla nějaký vztah
- W5 Občané nemají dostatek informací o práci obecního úřadu a zastupitelů

- W6 Nedostatečná frekvence autobusového spojení
- W7 Nutnost většího užití osobních automobilů zatěžuje životní prostředí
- W8 Nová část Hoděšovic je z architektonického hlediska velmi necitlivě řešena
- W9 Velmi slabá pozice místního podnikání – malý počet místních podnikatelů
- W10 Nedostatečná kvalita technické infrastruktury (rozvodné sítě, čištění odpadních vod, pokrytí telefonním signálem)
- W11 Nedostatečný odvoz odpadu – komunálního i tříděného
- W12 Obec není samosprávná a nemůže rozhodovat o investicích v obci

Příležitosti

- O1 Vytvořit v obci zónu odpočinku a klidu včetně restauračního zázemí
- O2 Po znovuotevření hospody možnost využití jako společenského centra obce
- O3 Noví obyvatelé mají chuť měnit své okolí
- O4 Noví obyvatelé mají podstatně vyšší příjmy, které se mohou odrazit v příjmech obce

Hrozby

- T1 Nekoncepční přístup k rozvoji obce ze strany obecního úřadu, nejsou zpracovány prognózy a plány budoucího vývoje, obec nemá vytýčeno poslání
- T2 Význam turistického potenciálu obce je ze strany obecního úřadu výrazně podceněn
- T3 Nejsou k dispozici volné nemovitosti nebo pozemky vhodné ke komerčnímu využití
- T4 Obyvatelé mají negativní postoj k výraznějšímu zatížení obce turistickým ruchem z důvodu možného snížení bezpečnosti lokality
- T5 Nekoncepční přístup v komunikaci s občany i ostatními cílovými skupinami
- T6 Geografické rozdělení obce na dvě části podporuje oddělení jednotlivých segmentů obyvatel
- T7 Místní dopravní situace je nebezpečná a může vést k ohrožení zdraví občanů
- T8 Vzhledem k nevhodné poloze v rámci kraje preferují někteří obyvatelé trvalé bydliště mimo obec – rozpočet obce tak přichází o příjem

10.2 Vyhodnocení SWOT analýzy

K porovnání vzájemných vazeb mezi vytipovanými silnými a slabými stránkami a příležitostmi a hrozbami slouží Plus-minus matice SWOT analýzy. Součty jednotlivých řádků pak poskytnou přehled o klíčových faktorech, jimiž by se měl obecní úřad zabývat.

Tab. 3. Plus – minus matice

	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Čet.	Poř.
S1	+	O	+	+	-	-	-	-	O	O	O	--	-3	7.
S2	++	+	O	O	O	-	+	O	O	O	O	O	+3	3.
S3	++	+	++	++	--	--	-	--	-	O	-	O	-2	6.
S4	++	+	O	+	-	-	O	O	O	O	O	O	+2	4.
S5	++	+	+	O	O	O	+	--	-	O	-	O	+1	5.
S6	+	+	++	+	-	O	-	O	-	-	+	-	+1	5.
S7	+	+	+	+	+	O	O	+	-	-	O	+	+5	1.
S8	O	O	+	O	O	O	O	O	-	+	O	O	+1	5.
S9	+	+	+	O	+	O	O	O	-	+	O	O	+4	2.
W1	O	O	+	--	O	-	O	O	O	O	O	--	-4	8.
W2	--	O	+	-	--	--	--	O	-	--	-	-	-13	2.
W3	--	+	+	-	-	--	--	O	O	O	O	O	-6	6.
W4	O	++	O	-	--	-	O	O	--	-	O	--	-7	5.
W5	O	+	O	-	--	-	O	O	--	O	O	O	-5	7.
W6	-	O	O	O	O	O	O	+	-	-	-	-	-4	8.
W7	-	O	O	O	-	O	O	O	O	-	--	-	-6	6.
W8	-	O	+	O	--	O	O	O	-	-	-	O	-5	7.
W9	-	O	+	-	--	-	--	-	-	O	O	--	-10	3.
W10	-	O	-	-	-	-	-	O	-	O	O	-	-8	4.
W11	O	O	-	-	-	-	O	O	-	O	O	O	-5	7.
W12	--	O	--	-	--	--	-	-	O	-	-	--	-15	1.
Čet.	-2	+13	+8	-7	-22	-17	-9	-5	-15	-7	-7	-14		
Poř.	3.	1.	2.	4.	1.	2.	5.	7.	3.	6.	6.	4.		

Nejdůležitější silné stránky:

- S7 – Malá obec – snadnější ovlivňování komunikace
- S9 – Vysoká úroveň webových stránek obce Býšť
- S2 – Krásná příroda, výhled na louky, lesy, Krkonoše

Nejdůležitější slabé stránky:

- W12 Obec není samosprávná a nemůže rozhodovat o investicích v obci
- W2 Chybí prvky občanské infrastruktury: obchod, hospoda, společenský sál, zdravotnické zařízení, školka, škola, hřiště – za vším je třeba dojíždět
- W9 Velmi slabá pozice místního podnikání – malý počet místních podnikatelů

Nejdůležitější příležitosti:

- O2 Po znovuotevření hospody využití objektu jako společenského centra obce
- O3 Noví obyvatelé mají chuť měnit své okolí
- O1 Vytvořit v obci zónu odpočinku a klidu včetně restauračního zázemí

Nejdůležitější hrozby:

- T1 Nekoncepční přístup k rozvoji obce ze strany obecního úřadu, nejsou zpracovány prognózy a plány budoucího vývoje, obec nemá vytýčeno poslání
- T2 Význam turistického potenciálu obce je ze strany obecního úřadu výrazně podceněn
- T5 Nekoncepční přístup v komunikaci s občany i ostatními cílovými skupinami

11 ZÁVĚRY PRO ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Z výsledků SWOT analýzy a obou částí primárního šetření vyplývá kudy by se komunikace obecního úřadu vůči občanům Hoděšovic měla ubírat. Obecní úřad musí především vypracovat plán rozvoje obce (založený na formulovaném poslání) a na jeho základě vytvořit vhodnou marketingovou a posléze komunikační strategii. Nekoncepční přístup k rozvoji obce a komunikaci s občany představují největší hrozby rozvoje obce. Současná doba se k dopracování těchto podkladů rozhodování nabízí, protože v následujícím roce má být aktualizován územní plán. Bylo by nanejvýš vhodné, aby jeho úpravy byly provedeny již v souladu se strategickými záměry obce.

Z primárního šetření vyplývá, že komunikační bariéra a rozdělení obce na dvě části je realitou. Tímto se potvrzuje Hypotéza 1 stanovená v závěru teoretické části. Zde se by obecní úřad měl zaměřit na geografické prorůstání obou částí obce tak, aby byly zaplněny proluky mezi starými domy novou, ale architektonicky citlivě řešenou, zástavbou. Důležitým předpokladem integrace je však také existence společných prostor. Z tohoto pohledu by bylo dobré zvážit, jak podpořit rekonstrukci sálu v místní hospodě a její znovuotevření. Důležité také bude vyřešit slabé stránky obce, zejména nedostatečnou občanskou infrastrukturu. V souvislosti s hospodou se nabízí její rozšíření o malý obchod. Je pochopitelné, že se v Hoděšovicích nebude stavět mateřská škola, na druhou stranu je možno poskytnout školní autobus, který bude vozit děti do školy a v budoucnu i do rozšířené školky v Býšti, takže ulehčí maminkám každodenní dopravu dětí do školních zařízení. Tentýž autobus může rozšířit veřejné dopravní možnosti ve spojení s Hradcem Králové nebo jinými městy. Podobným způsobem lze postupovat i v případě praktického lékaře, který může v Hoděšovicích ordinovat 2 hodiny týdně (např. ve vhodné menší místnosti v hospodě, která by byla jindy využívána pro nejrůznější klubovou činnost). Problém starých občanů se zásobováním potravinami může vyřešit rozvážková služba nebo pojízdná prodejna, kterou by využili i občané Bělečka a Hrachoviště (pokud nebude otevřen obchod v hostinci).

Dobrym způsobem, jak propojit zájmy nějaké neucelené skupiny, je stanovit jí společný cíl. Zde se opět nabízí řada možností, které může obecní úřad využít. Detaily tohoto typu komunikačního působení budu řešit v projektové části. V tomto směru se mohou uplatnit zejména některé znovu oživené tradice, případně soutěže.

Výsledky primárního šetření potvrdily také platnost Hypotézy 2. Noví občané podle ankety i rozhovoru mají opravdu aktivnější přístup k životu obce a více se zajímají o možnosti jejího rozvoje. Souvisí to jednoznačně s věkem a také stupněm vzdělání - vyšší vzdělání znamená aktivnější přístup k získávání informací a také větší schopnost je použít. Věřím, že tento aktivnější přístup se odrazí v tlaku na obecní úřad za účelem dokončení víceúčelového hřiště, jehož existence by pomohla při ožívování sportovního ducha obce. Domnívám se, že by zastupitelé měli komunikovat prodlevu ve výstavbě víceúčelového hřiště za 1,3 milionu Kč v souvislosti s 14 miliony zůstatku finančních prostředků převedených z roku 2005.

Druhou již zmiňovanou potřebou je existence sálu, v němž by mohly probíhat nejrůznější kulturní a společenské akce. V tomto případě je ovšem nutný také aktivní přístup majitele hospody a zde je opět prostor pro působení obecního úřadu. Jednou z variant řešení může být pronájem sálu obecním úřadem, za který majiteli poskytne provedení rekonstrukce sálu. Znovuotevření sálu je také významné z hlediska návaznosti na staré tradice. Hoděšovicový sál byl v první polovině minulého století známým společenským centrem širokého okolí. Naštěstí existuje v Hoděšovicích také řada přírodních prostor, které se dají se souhlasem majitelů pozemků také využít.

Na zvážení obecního úřadu je rekonstrukce bývalé hasičské zbrojnice (která je ovšem v současnosti v dlouhodobém pronájmu) a obecní knihovny. Oba prostory jsou momentálně v nevyhovujícím stavu, ovšem právě zbrojnice ukrývá velký potenciál. Je zde několik místností, sociální zařízení a velká zahrada. Podle mého názoru se jedná o ideální prostor pro jakoukoliv společnou aktivitu občanů, dokonce by část prostoru mohla sloužit jako obecní knihovna a současná knihovna by mohla být nabídnuta k pronájmu dlouhodobému pronajímateli zbrojnice (ten používá prostor pouze jako sklad).

Za velmi zajímavý považuji návrh, který předložil jeden z respondentů hloubkového dotazování. Ten navrhl, aby zastupitelé jednou za rok navštívili všechny domácnosti v obci a pohovořili o potřebách občanů. Jednodušší (ale i méně efektivní) variantou může být opět anketa. Je velmi důležité, aby občané věděli, že na práci zastupitelů mohou mít vliv, například podáváním podnětů, kterými by se zastupitelstvo mělo zabývat. Účelem tohoto působení obecního úřadu na občany je podpora vytváření vazby na obec, pocitu sounáležitosti s obcí, které se projeví také v přístupu k prostředí obce a spoluobčanům a v konečném důsledku v efektivním fungování samotné obce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBECNÍHO ÚŘADŮ VŮČI OBČANŮM HODĚŠOVIC

12.1 Poslání

Prvním krokem strategického plánování obce (a z něj vycházející komunikace) je formulace poslání. Poslání by mělo stanovit základní představu o tom, jakou by obec chtěla být. Své poslání by měla mít nejen Býšť, ale i jednotlivé malé obce pod její správou. K osvojení poslání občany tak, aby bylo sdílené, slouží cílená komunikace.

Poslání Hoděšovic by mělo být stanoveno v souladu s přáním jejich občanů a také představami vedení obce (Obecní úřad v Býšti). K formulaci poslání tak malé obce se nejlépe hodí herní techniky. Směr, kterým se asi bude obsah poslání ubírat, podle mého názoru vyplynul již z výsledků primárního šetření: „Hoděšovice jako zóna rekreace a odpočinku poskytující cyklistické a běžecké trasy a kvalitní pohostinské zázemí včetně doprovodného programu.“

12.1.1 Tvorba poslání, strategické plánování – herní techniky

Prvním krokem při tvorbě poslání je vytvořit vhodnou skupinu osob. Ideální počet je přibližně deset lidí. Skupina by měla zahrnovat starostu, zastupitele Hoděšovic, zástupce jednotlivých segmentů obyvatel, místního kronikáře, zástupce budoucího občanského sdružení (o něm více v kapitole 13) a místního podnikání.

Úkolem této skupiny bude zamyslet se metodou brainstormingu, jak svou obec vidí v horizontu deseti let, jaká by obec měla být. Jakmile se skupina shodne na jedné vizi, rozpracují ji účastníci do skutečného poslání. Na něj naváží postupnými kroky, jak tohoto poslání dosahovat a vytýčí nejdůležitější úkoly vedoucí k jeho realizaci.

Účastníci vytipují jednotlivá důležitá místa v obci, na jejichž rozvoj, změnu či úpravu je třeba se v souladu s realizací poslání zaměřit. K tomu slouží metoda fotoanalýzy, jejíž podstatou je fotografické zmapování vzhledu obce a určení těchto míst. Některé příklady jsou uvedeny v PŘÍLOZE X. Tento fotografický archív se může stát součástí místní kroniky.

12.1.2 Komunikace poslání

Klíčovou podmínkou naplňování poslání je komunikovat jej mezi obyvateli obce a dosáhnout jeho osvojení občany. Domnívám se, že v prostředí tak malé obce je nejefektivnějším způsobem komunikace skrze místní lídry veřejného mínění a úzká spolupráce s občanským sdružením. Mimo to je třeba využít všech dostupných komunikačních kanálů včetně Zpravodaje a webových stránek.

12.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie by samozřejmě měla vycházet z marketingového mixu. Jelikož účelem této práce není tvorba marketingové strategie, budu vycházet ze současné situace. Přesto je důležité připomenout, že marketingová strategie a strategické řízení obce musí být podloženo kvalitními informacemi získanými nejlépe prostřednictvím marketingového informačního systému.

12.2.1 Cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou všechny segmenty v obci. Obsah komunikačního sdělení vůči cílovým skupinám bude velmi podobný, lišit se však budou spíše komunikační kanály. Jak vyplynulo z výzkumu, cílové skupiny preferují různé typy komunikačních kanálů. Shodují se nejvíce na Obecním zpravodaji, který je nejdůležitějším kanálem v případě všech segmentů.

12.2.2 Stanovení cíle

Cílem komunikace je osvojení poslání a vize obce jejími občany, integrace nových obyvatel a podpora vzniku občanské společnosti, jejíž fungování přispěje k rozvoji obce a spokojenosti jejich občanů. Prostředkem měření spokojenosti občanů je účast ve volbách a jejich výsledek. Vstřícným působením vůči potřebám obyvatel a vhodnou cílenou komunikací získá obecní úřad pochopení a trpělivost občanů v oblastech, které není možno řešit okamžitě či které jsou jakkoliv problémové, a může předejít či alespoň zmírnit jejich případné konfrontační postoje. Obecní úřad by se měl zaměřit na vzájemně prospěšnou činnost a pokud možno uplatňovat ve svých komunikačních aktivitách synergický efekt. Obecní úřad by se měl soustředit na několik konkrétních oblastí komunikace.

12.2.3 Oblasti působení

Podpora upraveného vzhledu vesnice – pokud lidé udržují prostředí svého bydlení a jeho okolí, posilují své vazby na obec a zlepšují tak její vzhled a atmosféru. V případě posláni obce v oblasti rekreačního zázemí je dobrý vzhled obce zásadní podmínkou. Obecní úřad může tyto snahy podporovat cílenými články ve Zpravodaji a na webových stránkách obce. Atraktivním způsobem této podpory se jeví vyhlášení soutěže o nejkrásnější obec mezi čtyřmi spravovanými vesnicemi.

Podpora aktivního přístupu občanů k rozvoji – občané by měli být seznámeni se svými pravomocemi ve věci podávání návrhů na projednání na schůzích zastupitelstva, případně práva na ovlivnění jejich jednání. Pokud budou občané akceptovat určitá procedurální pravidla, nepochybně se to projeví v jednodušším a průhlednějším jednání obce. Obecní úřad může podporovat občany, aby sami přicházeli s návrhy řešení. Jednoduchým příkladem je snaha o zlepšení životního prostředí, které je nyní zatíženo zvýšeným automobilovým provozem. Výsadbou stromů podél hlavní cesty by došlo nejen ke zlepšení životního prostředí, ale také k zmírnění nebezpečí dopravních nehod v závějích, které se tvoří na nechráněném úseku silnice, čímž by se také zjednodušila zimní údržba zmíněného úseku. Pokud obecní úřad dodá stromy, skupina dobrovolníků z řad občanů je vysadí. Za to jim náleží poděkování obecního úřadu na stránkách Zpravodaje a na internetu. Podobný přístup lze aplikovat také při výstavbě hřiště. Obecní úřad může zveřejnit pravidla pro podávání návrhů ve Zpravodaji. Tyto návrhy lze ročně vyhodnocovat a nejlepšímu z nich udělit cenu za příspěvní k rozvoji obce.

Podpora společenského života – zejména prostřednictvím finanční či materiálové podpory některých akcí či aktivit. Výrazným projevem této podpory a zásadní pomocí by byl dlouhodobý pronájem sálu hospody obecním úřadem výměnou za rekonstrukci sálu. Podobným krokem je i rekonstrukce hasičské zbrojnice. V pronajatém sále může obec pořádat nejrůznější akce, například setkání rodáků z Hoděšovic spojené s vernisáží výstavy „Jak se žilo v Hoděšovicích v minulém století“ založené na dobových fotografiích a výstavce historických předmětů. Touto cestou je možno také motivovat obyvatele k lepšímu seznámení se s Kronikou, součástí akce může být znalostní soutěž z historie Hoděšovic. O přípravě i výsledcích a ohlasech je třeba opět informovat na webových stránkách a ve Zpravodaji. Nepřeberné možnosti využití sálu se nabízejí v aktivitách občanského sdružení.

12.2.4 Komunikační kanály

Zpravodaj – je velmi důležitým komunikačním kanálem. Přes všechny jeho klady bych však navrhla úpravu jeho periodicity. Domnívám se, že by tomuto čtvrtletníku velmi prospělo zvýšení aktuálnosti obsahu. Pokud by Zpravodaj vycházel jedenkrát za měsíc v menším rozsahu, mohl by obsahovat daleko aktuálnější informace a byl by zajímavější. Rovněž by se stal účinnějším nástrojem ovlivňování veřejného mínění a sami občané by byli motivováni do něj více přispívat. Také by bylo účelnější a přehlednější organizovat jej do některých pravidelných rubrik, jako například Informace obecního úřadu, Aktuality z Hoděšovic (Býšťě, Bělečka, Hrachoviště), rubrika Připravujeme a další.

Webové stránky – webové stránky mají již v současnosti velmi vysokou úroveň. V souvislosti s nimi by se obecní úřad měl zaměřit spíše na možnost jejich využití a podporovat pokrytí lokality signálem, který umožní širší použití internetu. Z hlediska obsahu je třeba aktualizovat interaktivní mapy s vyhledáváním čísel popisných. K dispozici je nyní verze několik let stará, která nereflektuje zahájení nové výstavby.

Vývěsky – vývěsky jsou standardním ryze informačním médiem, které umožňuje informovat občany o konání akcí. Zlepšení jejich funkce může zajistit rozdělení prostoru na inzerci občanů a místa určeného k oznámení o konání akcí (v Hoděšovicích nebo jinde). Rovněž je třeba umístit další vývěsku do lokality nové výstavby.

Obecní rozhlas – podobně jako vývěsky má i obecní rozhlas převážně informační charakter. Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé nejsou příliš nadšeni komerčním typem některých hlášení. Domnívám se, že to obecně oslabuje pozornost ve vnímání důležitých zpráv rozhlasu. Komerční zprávy by mohly být například označeny jiným typem znělky.

Písemný styk – písemný styk nabízí mnohé možnosti. Vhodným způsobem projevu uznání je zaslání novoročního přání všem občanům. Toto přání bylo dosud publikováno prostřednictvím Zpravodaje. Forma dopisu do každé domácnosti v obci by však měla mnohem větší dopad, protože se jedná o podstatně osobnější styl komunikace.

Přímá komunikace starosty a zastupitelů s občany, tématická setkání – nejefektivnějším způsobem komunikace je osobní setkání. Přestože se jedná o formu nejnáročnější, mělo by se vedení obecního úřadu snažit využívat ji co nejvíce. Ať už se jedná o tématická setkání k určitým problémům nebo akce společenského charakteru, vedení obce by vždy mělo profesionálně komunikovat v souladu s posláním obce a vytýčenou komunikační strategií.

12.2.5 Doporučení

Považuji za užitečné vytipovat předem problémové oblasti a rozhodnout, jakým způsobem je komunikovat. Jakmile dojde v obci k oživení a vzniku občanské společnosti, musí obecní úřad počítat s vyšším zájmem občanů o ovlivňování rozvoje obce, s čímž souvisí také projevy nespokojenosti se stávajícím stavem. Obecní úřad by měl být na tento typ kritiky připraven, případně jí vhodně nastavenou komunikací dokonce předejít a získat občany pro spolupráci na řešení problémů.

Na základě výsledků primárního šetření a analýzy prostředí obce jsem dospěla k následujícímu výčtu oblastí, na něž by se měl obecní úřad ve své komunikaci zaměřit:

- výstavba hřiště
- odvoz odpadu a organizace tříděného odpadu
- budoucí oprava silnice Hoděšovice-jih
- pěší spojení s Býští
- autobusové spojení
- budoucí výstavba centrální čistírny odpadních vod

V případě všech navržených oblastí je vhodným způsobem série článků ve Zpravodaji a na webových stránkách, případně beseda s občany, kterých se aktivita týká. Každou aktivitu či akci je třeba podrobně rozpracovat. Je třeba určit cíl, cílovou skupinu, které je určena, obsah sdělení, komunikační kanály, rozpočet, personální zajištění akce, případně místo konání. Příklad projektu přípravy akce je uveden v kapitole 13.2.1. Obecně doporučuji snahu o co nejosobnější styl komunikace.

Neméně důležitou součástí komunikačního úsilí je zajištění zpětné vazby. Tu lze realizovat každodenně prostřednictvím rozhovorů s občany, případně pomocí ankety k danému tématu. Výsledky je třeba vždy vyhodnotit v souvislosti s vytýčeným cílem.

Na podzim letošního roku se budou konat komunální volby. Velmi efektivním způsobem získání podnětů pro nové volební období a současně příležitostí k prezentaci poslání obce a záměrů je beseda s občany.

Znovu ještě připomenu nejdůležitější kroky a zásady strategického přístupu komunikace obecního úřadu:

1. formulovat poslání, vize
2. zpracovat podrobnou strategii rozvoje obce
3. vypracovat marketingovou strategii
4. vypracovat komunikační strategii
5. rozpracovat detaily na úroveň jednotlivých akcí
6. využít všechny možnosti k zapojení občanů
7. spolupracovat s místními vlivnými skupinami a názorovými vůdci
8. dbát o zajištění a vyhodnocování zpětné vazby
9. zásadně aplikovat proaktivní přístup – řešit a komunikovat problémy nejpozději v jejich zárodku

V závěru této kapitoly považuji za důležité připomenout význam soustavného vzdělávání pracovníků obecního úřadu a zastupitelů. Jednou z možností rozšíření vzdělání v oblasti řízení obce je vzdělávací kurz v rámci projektu Management venkova a rozvoje venkovských obcí, který pořádá Lesnická a environmentální fakulta České zemědělské univerzity v Praze. [18]

13 OBČANÉ SOBĚ

Tak jako je v marketingu často žádoucí uplatňovat kombinaci strategie tlaku i tahu, v případě snahy o integraci občanů obce bude třeba kromě působení obecního úřadu také aktivity občanů vesnice. Jak vyplynulo z výzkumného šetření, řada obyvatel je ochotna se podílet na organizaci kulturních, sportovních či obecně společenských akcí. Proto považují za užitečné založit v Hoděšovicích občanské sdružení, které bude tyto aktivity zastřešovat. Z hlediska komunikace s občany je také nepochybně jednodušší pořádat akci jménem občanského sdružení než jako jednotlivec.

13.1 Občanské sdružení Hoděšovice

Občanské sdružení musí mít stanovy, v nichž je vytýčeno jeho poslání a způsob fungování. Jako vzor posloužily stanovy Občanského sdružení Bělečko (PŘÍLOHA XI).

Poslání Občanského sdružení Hoděšovice by opět měli formulovat zakládající členové. Skupina zakládajících členů je v současnosti v procesu formování. Nicméně lze již nyní konstatovat, že podstatou poslání bude rozvoj a ochrana zájmů Hoděšovic ve dvou směrech. Za prvé bude občanské sdružení podporovat občanské aktivity v oblasti kulturní, sportovní, společenské a v otázkách rozvoje obce. Za druhé bude usilovat o ochranu přírody a zachování krásy prostředí obce.

13.2 Pravidelné aktivity občanského sdružení

Občanské sdružení bude mít vlastní komunikační strategii, jejímž cílem bude integrace nových i původních obyvatel do života obce a podpora aktivního postoje obyvatel k rozvoji obce.

Komunikační strategie bude založena především na event marketingu. Události jsou jednoznačně nejefektivnějším prostředkem podpory pocitu sounáležitosti. Je to také způsob, jak navázat na přetřhané tradice obce, což bude atraktivní pro původní obyvatele. Jak vyplynulo z výzkumu, noví obyvatelé uvítají jakékoliv oživení.

Účinným prostředkem bude tedy nejen znovuoživení starých tradic, ale také vytvoření tradic nových. Pro každé roční období je navržena jedna pravidelná velká událost pro všechny segmenty.

JARO: tradiční obřad pálení čarodějnic – setkání občanů na louce u rybníka, opékání špekáčků, doprovodné soutěže, kostýmy

LÉTO: cyklistický okruh lesem – různé kategorie (děti, dospělí atd.), doprovodný program soutěž trakařů, soutěž o nejstarší pojízdné kolo, opékání, večer letní koncert

PODZIM: drakiáda – ideálním prostorem je louka u rybníka, doprovodný program malování draka, malování dračích obličejů, pečení brambor v popelu

ZIMA: okruh lesem na běžkách – start na louce u rybníka, doprovodný program soutěž ve stavění sněhuláků, soutěž lidských spřežení, sjezd na prkně, sáňkování

Cílové skupiny jsou dány výsledky šetření. Jedná se o čtyři segmenty: mladé rodiny s malými dětmi, rodiny se staršími dětmi, starší občany v předdůchodovém a důchodovém věku a obyvatele rekreačních objektů. Způsob, jak zapojit všechny segmenty, je požádat jejich zástupce o drobnou pomoc při přípravě či realizaci.

Možnost propojení aktivit různých segmentů se nabízí zejména prostřednictvím doprovodných programů, které mohou být přizpůsobeny všem cílovým skupinám.

Všechny akce je třeba organizovat tak, aby jejich realizace vyžadovala minimální náklady. Uspořádání akce bude podmíněno společnou prací občanů (členů občanského sdružení a dalších dobrovolníků), což je také prostředek dosažení integrace a sounáležitosti s obcí. Tím, že budou lidé spolupracovat na konkrétních úkolech, se také lépe seznámí. Prožitím společných zážitků se ještě více utvrdí jejich vztahy.

Pořádání jedné akce každého čtvrt roku považuji za dobrý kompromis mezi náročností organizace a dostatečnou frekvencí. Z výzkumu vyplývá, že obyvatelé jsou ochotni obětovat část svého klidu, pokud frekvence akcí nepřekročí únosnou míru. Respondenti šetření nejčastěji uváděli frekvenci jednou měsíčně až několikrát za rok. Je také velmi přirozené využít aktivity typické pro dané roční období, což koresponduje s tradičním způsobem života na venkově.

Protože se blíží termín jarní akce – pálení čarodějnic, je právě tato událost podrobněji rozpracována v následující kapitole (a také proto, že se její přípravě nyní v Hoděšovicích velmi intenzivně věnujeme).

13.2.1 Pálení čarodějnic

CÍL: akce integračního charakteru, jejímž cílem je setkání původních i nových obyvatel obce při tradiční české oslavě.

MÍSTO KONÁNÍ: louka u rybníka

TERMÍN: 30. dubna 2006 od 18.00 hodin

CÍLOVÉ SKUPINY: všechny segmenty

OBSAH SDĚLENÍ: „Jsme jedna obec.“

ROZPOČET: potřebné materiály a ceny pro vítěze soutěží budou poskytnuty sponzory z řad občanů

PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ: jednotlivé osoby budou z důvodu zachování jejich soukromí označeny pouze písmeny, nicméně se jedná o skutečné konkrétní osoby pověřené konkrétními úkoly

PROGRAM:

18.00 – 18.30 Příprava na zahájení, přicházejí účastníci, zapálení malého „opékacího“ ohně

18.30 Slavnostní zahájení, vyhlášení startu první soutěže – Miss čarodějnice 2006 (pozorování maskovaných účastníků během následující hodiny, porota vybere nejpůsobivější převlek), vzápětí přesun na místo soutěže hod koštětem na dálku

18.45 – 19.00 Hod koštětem na dálku, vyhlášení vítěze

19.00 – 19.20 Soutěž v letu na koštěti, vyhlášení vítěze

19.30 Vyhlášení vítěze Miss čarodějnice 2006

Opékání špekáčků

20.00 Slavnostní zapálení velkého ohně, zapálení čarodějnice, ohňostroj

Hraní a zpívání

dle dohody Příjezd hasičské stříkačky, uhašení velkého ohně, pokračování volné zábavy

Tab. 4. Agenda přípravy akce Pálení čarodějnic 2006

Úkol	Odpov. osoba	Termín	Poznámka
Zajistit možnost použití pozemku u majitele	Paní A.	13/4	
Ověřit povolení obce, hasiči	Paní A.	14/4	
Zajistit výrobu pozvánky a plakátu	Paní A.	14/4	
Zajistit doručení pozvánek do schránek	Paní B., paní H.	17/4	
Vylepit plakáty v obci	Paní A.	17/4	
Prověřit možnost získání dřeva v obecním lese	Paní A.	14/4	
Dovézt dřevo z obecního lesa na určené místo	Paní H.	Do 29/4	
Zajistit pivo – jednání s majitelem hostince	Pan Š.	20/4	
Prověřit možnost zapůjčení megafonu	Paní A.	18/4	
Zpracovat podrobný program soutěží	BABY KLUB	20/4	
Zajistit sponzorsky výhry pro soutěžící	Paní A., pan Š.	26/4	
Dohodnout s obyvateli dodávku dřeva	Paní A.	19/4	
Zajistit nákup zábavné pyrotechniky	Paní A., pan Š.	27/4	
Vypracovat program akce pro vyvěšení na místě	Paní A.	28/4	
Zajistit materiál pro soutěže, vytýčit tratě	Pan Š.	30/4	
Přípravit dřevo na ohniště, připravit ohniště	Pan Š., A., S.,	29/4	Dále pan N.,...
Objednat upoutávku do obecního rozhlasu, upozornění na webové stránky obce	Paní A.	18/4	Na 23/4, 29/4
Dohodnout s OÚ přesný čas příjezdu hasičů	Paní A.	27/4	
Dohodnout výrobu loutek čarodějnic v Baby klubu	Paní A.	20/4	Paní H., N., B.
Zajistit stůl, provizorní odpadkový koš, sezení	Paní A., pan Š.	28/4	
Napsat poděkování do Obecního zpravodaje	Paní A.	15/6	
Určit moderátora akce		26/4	
Vypracovat podrobný scénář	Paní A.	28/4	
Zajistit osobní pozvání starších občanů, distribuce informace mezi sousedy	všichni	20/4	
Zajištění hudební produkce, dohoda s muzikálními občany	Paní A.	20/4	Paní N., rodina M.
Dohodnout se starostou úklid pozemku po akci prostřednictvím pracovníků údržby	Paní A.	27/4	

13.3 Využití potenciálu místního hostince

Kromě pravidelných velkých akcí se mohou konat různé menší doplňkové. V této souvislosti je však předpokladem zprovoznění hospody a případně sálu nebo získání jiného prostoru, například hasičské zbrojnice. Místní hostinec má velký potenciál stát se kulturně společenským centrem obce.

Rovněž hospodu však nelze provozovat bez poslání a strategického a marketingového plánování. Majitelé musí nejdříve určit poslání, jaký typ hospody chtějí provozovat a tomu přizpůsobit prvky marketingového mixu. Mohou sami aktivně pořádat jednotlivé akce nebo jen poskytovat místo a profitovat z přítomnosti lidí, přičemž pořádání akcí zastřeší občanské sdružení. Prostory se dají využít k pořádání koncertů, výstav, loutkového divadla, turnaje v šipkách, v sále cvičení, přednášky a promítání z cest, karneval, tancovačky. Uvedené aktivity jsou vhodné zejména v zimním období, kdy trpí hospoda nedostatkem zákazníků.

Z výzkumu vyplynulo, že by občané uvítali také klubovou činnost. K tomuto účelu by měla sloužit vhodná místnost v hostinci (nebo hasičské zbrojnici). Scházet se zde mohou nadšení čtenáři literárního kroužku, pravidelně se mohou konat aktivity jako rukodělný kroužek - dílničky, výtvarný kroužek, jazykový kurz. Vše závisí na aktivitě organizátorů a zájmu účastníků. Tentýž prostor může být využit jako pohotovostní ordinace lékaře. V případě absence vhodné místnosti lze klubovou činnost provizorně provozovat v soukromém prostředí účastníků.

Důležitým předpokladem úspěšného chodu hospody je také přizpůsobení okolí přítomnosti dětí. Vzhledem k vysokému počtu rodin s dětmi je třeba brát v úvahu potřeby tohoto segmentu, který se zejména v letním období stane nejdůležitějším zdrojem příjmu. Venkovní prostor by měl být oddělen od silnice, vybaven pískovištěm nebo jinou vhodnou zábavou pro děti, přínosem by bylo i doplnění zahrádky hostince stolkem a židlemi přizpůsobenými potřebám dětí, protože velké plastové židle jsou pro děti nevhodné.

Významnou příležitostí k slavnostní události v obci bude znovuotevření hospody. Je nanejvýš důležité využít potenciálu této akce. Jednou z možností zapojení občanů do příprav je vyhlášení soutěže o nejkrásnější fotografii Hoděšovic a vernisáž výstavy při otevření hospody. Soutěžní fotografie pak mohou tvořit výzdobu jejího interiéru. Tím opět dochází k posilování vzájemných vztahů.

13.4 Ochrana přírodního prostředí

Účelem uvedené aktivity občanského sdružení je usilovat o zachování krásy přírodního prostředí, které je významnou silnou stránkou obce a v mnoha případech důvodem k bydlení. Občanské sdružení bude monitorovat snahy o výstavbu a komerční aktivity v katastru obce, usilovat o zachování biokoridoru a ochranu vzácných druhů flory. V katastru Hoděšovic se nachází lokalita výskytu chráněného druhu rostliny - upolínu, který v letních měsících výrazně zkrásluje prostředí obce. Občanské sdružení bude usilovat o zanesení místa jeho růstu do registru území s výskytem vzácných druhů flory u Ministerstva životního prostředí. Touto cestou by se mělo zabránit nevhodnému využití lokality a jejímu případnému znehodnocení. Sdružení bude v případě ohrožení zájmů podávat podněty, protesty, organizovat petice či jakkoliv jinak usilovat o zachování předmětu ochrany.

Dalším úkolem sdružení v této oblasti bude důraz na úpravu cyklistických a běžeckých tras a jejich značení.

13.5 Ostatní aktivity

Objektem intenzivního zájmu občanského sdružení bude také výstavba hřiště v lokalitě Hoděšovice – jih. Obec v současné době usiluje o dotaci na stavbu multifunkčního hřiště v hodnotě 1,3 milionu korun. Pokud dotaci neobdrží, hřiště v tomto roce stavět nebude. Podle projektové dokumentace se hřiště skládá z kurtu pro tenis, multifunkčního hřiště určeného pro míčové hry, badminton a podobně a travnatého koutku pro děti vybaveného pískovištěm a průlezkami.

Pokud nedojde v tomto roce k zahájení výstavby z důvodu nedostatku financí, bude občanské sdružení usilovat o rozdělení projektu na fáze a co nejrychlejší úpravu části prostoru pro dětské hřiště. Zároveň vytvoří skupinu dobrovolníků, kteří by se na urychlení výstavby mohli podílet, případně dokončit některé práce spojené s úpravou pozemku a výsadbou zeleně.

Občanské sdružení se bude podílet na přípravě slavnostního uvedení hřiště do provozu a organizaci sportovního odpoledne. Ideálním datem této, pro Hoděšovice slavnostní, události by byl 1. červen – Den dětí.

13.6 Baby klub

Nezávisle na připravovaném založení občanském sdružení bylo v březnu 2006 zorganizováno první setkání Baby klubu v Hoděšovicích. Občané byli informováni plakáty vyvěšenými v obci a pozvánkou na webových stránkách.

Na první setkání se dostavilo sedm maminek a deset dětí, což považují za velký úspěch. Baby klub se koná dvakrát měsíčně, v domě některé z maminek. Účelem této aktivity je vzájemné seznámení žen a dětí, získání nových přátel a pravidelná aktivita pro děti v místě bydliště. Na programu Baby klubu není jen hraní, ale také organizovaný program, jako například výtvarné techniky, loutkové divadlo, zpívání s kytarou, poznávací procházky přírodou, drobné soutěže, exkurze v hájovně a další aktivity. Je plánováno také zapojení starších občanů. Jedna z možností je povídání o domácích zvířatech, o životě dětí v minulosti a mnohé jiné. Další aktivitou bude pořádání burzy oblečení a dětských potřeb. Baby klub se nepochybně stane iniciátorem uspořádání Dětského dne v Hoděšovicích.

Do jarního čísla Zpravodaje byla zaslána informace o založení klubu a jeho fungování a pozvánka k zapojení dalších osob.

S každým setkáním Baby klubu se rozrůstá počet členů, po třetím konání čítá již jedenáct maminek. Další nárůst lze očekávat po zveřejnění článku ve Zpravodaji. Tuto aktivitu považují za vhodný start občanských aktivit v obci, protože je organizačně nenáročná a zároveň velmi efektivní. Nelze opomenout fakt, že setkání Baby klubu se stala cenným zdrojem informací a také se tímto způsobem etablovala řada nadšených dobrovolníků pro přípravu dalších akcí. Lze tedy předpokládat, že Baby klub bude velmi úzce spolupracovat s občanským sdružením.

13.7 Přehled integračně komunikačních aktivit

Tab. 5. Přehled aktivit

Termín	Aktivity obecního úřadu	Občanské sdružení	Baby klub
Duben 2006		Pálení čarodějnic	Výroba loutek čarodějnic
Květen 2006	Zahájení tvorby MIS, příprava na formulaci poslání	Oficiální založení občanského sdružení	Výlet za mláďátky Burza – letní věci
Červen 2006	Akce Sazení stromů	Cyklistický závod	Dětský den – loutkové divadlo
Červenec 2006			Návštěva hájovny
Srpen 2006		Sportovní odpoledne	
Září 2006			
Říjen 2006	Vyhlášení soutěže O nejkrásnější obec	Drakiáda	Výroba draků na drakiádu
Listopad 2006	Po volbách – formulace poslání, beseda se starostou		Burza – zimní věci
Prosinec 2006	Setkání rodáků z Hoděšovic, doprovodný program Novoroční přání	Vánoční dílny	Výroba vánočních přání Výroba cukroví
Leden 2007		Běžkařský závod Tancovačka	
Průběžně	Informuje o svých záměrech a realizovaných aktivitách	Monitoring záměrů na využití krajiny	Pravidelné schůzky

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo shromáždit teoretické i praktické poznatky o stávající situaci v obci Hoděšovice, tyto informace analyzovat a na základě výsledku navrhnout komunikační strategii obecního úřadu zaměřenou na integraci nových obyvatel a oživení občanské společnosti v obci.

Z výsledků obou částí primárního šetření jednoznačně vyplynulo, že občané Hoděšovic považují oživení obce za prospěšné a přejí si konání některých společenských, kulturních a sportovních akcí. Řada občanů je ochotna se na realizaci těchto událostí podílet a pomoci při jejich přípravě.

Úkolem obecního úřadu je podporovat občany v aktivním přístupu k životu obce a motivovat je k participaci v občanské společnosti. Podmínkou tohoto přístupu je integrace nových obyvatel do života obce, podpora vzájemného soužití a rozvoj předností, které z přílivu nových obyvatel plynou.

Prvním krokem strategické komunikace je určení poslání jako společného cíle všeho konání a jeho komunikace a osvojení všemi zainteresovanými stranami, tedy i občany. Na základě výsledků primárního šetření můžeme poslání formulovat alespoň předběžně, v souvislosti s vytvořením zóny klidu a odpočinku.

Svou pozornost by měl obecní úřad zaměřit na dobudování nebo alternativní zajištění prvků občanské infrastruktury v Hoděšovicích, jejichž absence je podle SWOT analýzy jednou z nejdůležitějších slabých stránek a také brzdou rozvoje obce. Mimo to je třeba dlouhodobě a v časovém předstihu komunikovat problémové oblasti a cíleně budovat pocit sounáležitosti s obcí. Obecnímu úřadu doporučuji soustředit svou pozornost v komunikaci na tři základní oblasti působení, a to podporu upraveného vzhledu vesnice, podporu aktivního přístupu občanů k rozvoji a podporu společenského života. K tomuto komunikačnímu působení využije obecní úřad všech dostupných komunikačních kanálů, tedy Obecní zpravodaj, webové stránky, rozhlas, vývěsky, osobní dopisy a zejména posílí oblast přímé komunikaci prostřednictvím besed s občany či jiných tematických setkání. Obecní úřad bude důsledně dbát za zajištění zpětné vazby.

Podporou i zrcadlem obecního úřadu bude připravované Občanské sdružení Hoděšovice, jehož cílem bude spolupráce při integračních aktivitách, organizace vlastních akcí, případně tlak na urychlení aktivit, které jsou pro rozvoj obce a spokojenost jejich občanů klíčové.

Některé kroky jsou v současné době již realizovány a pozitivním způsobem se projevují v životě obce. Podařilo se dosáhnout změny uspořádání dětského hřiště v Hoděšovicích, takže fázová realizace výstavby umožní jeho použití v podstatně dřívějším termínu. Velmi úspěšně proběhla poslední dubnovou nedělí akce „Pálení čarodějnic 2006“, které se i přes značnou nepřízeň počasí zúčastnilo více než 150 lidí, někteří z nich dokonce v kostýmech. Podle ohlasů byli občané myšlenkou na pořádání této akce nadšeni a účast nových i řady původních obyvatel tak skutečně potvrdila závěry výzkumu.

Proto věřím, že se postupně podaří vybudovat podmínky k fungování aktivní a harmonické obce, ve které se lidé znají, zdraví a vzájemně si pomáhají. Pak budou Hoděšovice nejen místem, kam chodí jeho obyvatelé spát, ale i místem, kde skutečně žijí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽEK, B. *Venkov, města, média*. Vydání 1. Praha, Sociologické nakladatelství, 1998. Počet stran 362. ISBN 80-85850-59-1.
- [2] DOHNALOVÁ, M. *Antropologie občanské společnosti*. Vydání 1. Brno, NAUMA 2004. Počet stran 164. ISBN 80-86258-49-1.
- [3] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Vydání 1. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno 1994. Počet stran 206. ISBN 80-210-1034-7.
- [4] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. Vydání 1. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno 1996. Počet stran 107. ISBN 80-210-1287-0.
- [5] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Vydání 1. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 234. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] JANEČKOVÁ, L. *Marketing měst a obcí*. Vydání 1. Praha, Grada Publishing 1999. Počet stran 184 + 2 přílohy. ISBN 80-7169-750-8.
- [7] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Vydání 1. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 180. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody PR*. Vydání 1. Praha, Management Press 1999. Počet stran 122. ISBN 80-7267-006-6.
- [9] KOLEKTIV AUTORŮ. *Suburbanizace a její důsledky*. Vydání 1. Praha, Ústav pro ekopolitiku 2002. Počet stran 191. ISBN 80-901914-9-5.
- [10] KOTLER, P. *Marketing Management*. Vydání 1. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] LESLEY P. *Public Relations*. Vydání 1. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7.
- [12] NĚMEC, P. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. Vydání 1. Praha, Management Press, 1996. Počet stran 167. ISBN 80-85943-20-4.
- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Vydání 1. Praha, Grada Publishing, 1996, počet stran 248. ISBN 80-7169-276-X.
- [14] VESELÁ, J. *Sociologie obcí a regionů*. Vydání 1. Pardubice, Univerzita Pardubice 1998. Počet stran 77. ISBN 80-7194-129-8.

- [15] Kronika obce Hoděšovice
- [16] Obecní zpravodaj
- [17] *Historie Hoděšovic*. [online]. [cit. 2006-3-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.byst.cz/view.php?cisloclanku=2004012801>>
- [18] RYŠAVÝ, I. *Starostové malých obcí - „ohrožený druh?“*. [online].
[citace 2006-4-17]. Dostupný z WWW: <http://www.moderniobec.ihned.cz/1-10025530-16245540-C00000_d-37>
- [19] *Plán rozvoje Pardubického kraje*. [online]. [cit. 2006-4-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pardubickykraj.cz/document.asp?thema=2987&category=item=36043>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OÚ	Obecní úřad
S1	Název segmentu
S2	Název segmentu
S3	Název segmentu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pohled na kopec v Hoděšovicích.....	5
---	---

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Věková struktura obyvatel Hoděšovic.....	43
Tab. 2. Počet domácností v jednotlivých segmentech.....	55
Tab. 3. Plus-minus matice.....	66
Tab. 4. Agenda přípravy akce Pálení čarodějnic 2006.....	80
Tab. 5. Přehled aktivit.....	84

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Herní techniky pro strategické plánování
- P II Letecký snímek Hoděšovic
- P III Dopis starosty
- P IV Aktuální územní plán
- P V Fotografie staré a nové zástavby Hoděšovic
- P VI Ukázka z Kroniky Hoděšovic
- P VII Dotazník k anketě
- P VIII Kompletní vyhodnocení ankety
- P IX Článek do Obecního zpravodaje Vyhodnocení ankety v Hoděšovicích
- P X Dotazník rozhovor
- P XI Ukázka podkladů pro fotoanalýzu – fotografie klíčových míst v Hoděšovicích
- P XII Stanovy Občanského sdružení Bělečko

PŘÍLOHA P I: HERNÍ TECHNIKY PRO STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE

Metoda alternativních prognóz

1. účastníci jsou informováni o tom, co přesně je „událost“, a to tak, že obyvatelé uvedou příklady událostí, které se dlouhodoběji projeví v životě obce,
2. účastníci napíší na lístek jednotlivé možné události v budoucnosti a na rub napíší přibližné očekávané datum a značku, do kterého typu scénáře událost patří,
3. lístky se rozdělí do skupin podle jednotlivých typů scénářů a chronologicky seřadí,
4. účastníci jsou rozděleni do čtyř skupin (pro každý typ scénáře jedna) a diskutují v rámci skupiny správnost načasování jednotlivých událostí. Pak na základě svých závěrů napíší scénář, mluvčí pracovních skupin scénáře přednesou a ostatní je kriticky okomentují. Během diskuse obvykle vyjdou najevo vzájemné vazby mezi událostmi,
5. vedoucí skupiny jednotlivé navržené scénáře zpracuje o na další schůzce znovu předloží již užší pracovní skupině, aby na jejich základě formulovala optimální strategii, která už by neměla být jen odhadem, ale spíše projektem, jak by se věci měly odehrávat. Především musí obsahovat mechanismy, které budou bránit negativní tendenci směrem k dystopickému scénáři a návrhy stimulů, jak skutečný vývoj přibližovat k utopickému scénáři.

Ve strategickém plánování zejména malých obcí se mohou podle mého názoru uplatnit dobře také jiné herní techniky, např. technika zmapování problémů, identifikace potenciálů a limitací, řešení problémů pomocí problémů, fotoanalýza a konfrontace rozvojových alternativ s tvůrci veřejného mínění (BLA, 113).

a) technika zmapování problémů spočívá v zakreslování problémů, které se dají lokalizovat, do katastrální mapy obce. Zajímavý moment nastane v okamžiku sporu o hranici problému, případně, když si účastníci uvědomí nějaký pozitivní jev, který zde v minulosti existoval a na který by bylo možno navázat. Účastníci si uvědomí, v čem spočívalo dřívější fungování obce a čím je způsobeno, že v současnosti funguje hůř. Zápis z této „sehrávky“ má formu výčtu problémových okruhů seřazených podle četnosti a měl by být distribuován všem domácnostem v obci.

b) identifikace potenciálů a limitací je technikou, při níž účastníci pojmenovávají možnosti a omezení rozvoje, které zapisují na lístky označené plus nebo mínus. Nápady se pak nahlas předčítají a účastníci se k nim vyjadřují a hledají případné vazby.

c) metoda řešení problémů pomocí problémů je založena na rozdělení jednotlivých konkrétních problémů mezi účastníky hry podle jejich profese nebo životních zkušeností tak, aby jim byly blízké. Pak k sobě každý účastník hledá partnera s problémem, který by mohl pomoci vyřešit ten jeho původní. Metoda spočívá ve zjištění, že řadu problémů není sice možno řešit samostatně, nicméně se může stát, že vhodným spárováním se problémy řeší samy. Z těchto vazeb vzniká vztahová síť, která naznačuje, jak problém vyřešit.

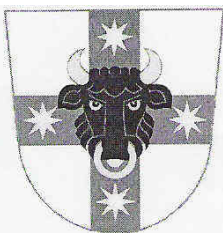
d) fotoanalýza předpokládá vytvoření souboru fotografií, které popisují obec tak. Soubor zahrnuje všechny významnější a větší objekty ve vesnici, a to pozitivního a negativního charakteru. Účastníci pak hledají k jednotlivým fotografiím protiklady a hledají se vazby. Rozborem těchto vazeb nebo vztahů získáme poznatky o vnímání a myšlení obyvatel a informaci, které objekty jsou vnímány jako symbol a které jako terč kritiky.

e) konfrontace rozvojových alternativ s vůdci veřejného mínění slouží k projednání plánů rozvoje k veřejnosti. Protože je obtížné předkládat takové varianty a diskutovat je v rámci širšího fóra, využívají se k diskusi tzv. opinion leaders. Ti se pak vyjadřují k jednotlivým alternativám, možným slabinám, případně mohou jednotlivé varianty doplnit či rozvinout. Cílem je také získat informaci, kdo z obce může jednotlivé varianty podpořit, nebo pro ně dokonce osobně něco udělat.

PŘÍLOHA P II: LETECKÝ SNÍMEK HODĚŠOVIC



PŘÍLOHA P III: DOPIS STAROSTY



Vážená paní
Kateřina Adami
Hoděšovice 128
534 01 Holice v Čechách

V Býšti 30. ledna 2006

Vážená paní,

dovolujeme si Vás touto cestou pozvat na Obecní ples, který již tradičně pořádá Obec Býšť ve spolupráci s podnikateli a „sponzory“ z řad občanů naší obce v sobotu 18. února 2006 od 19:30 v KD v Býšti.

Veškerý výtěžek z plesu bude tradičně věnován na nákup knižních novinek do fondu Obecní knihovny v Býšti, který se díky sponzorským darům věnovaných do tomboly v minulých letech bohatě rozrůstá.

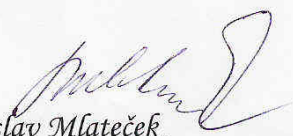
Z výše uvedeného důvodu Vás zdvořile žádáme, pokud Vám to finanční situace dovolí, o podpoření knihovny přispěním věcného daru do tomboly.

Sponzoři budou, pouze se svým souhlasem, zveřejněni v 1. čísle letošního obecního zpravodaje.

Vzhledem k předpokládanému zájmu o vstupenky na ples, doporučujeme si je včas rezervovat na tel.: 466 989 234.

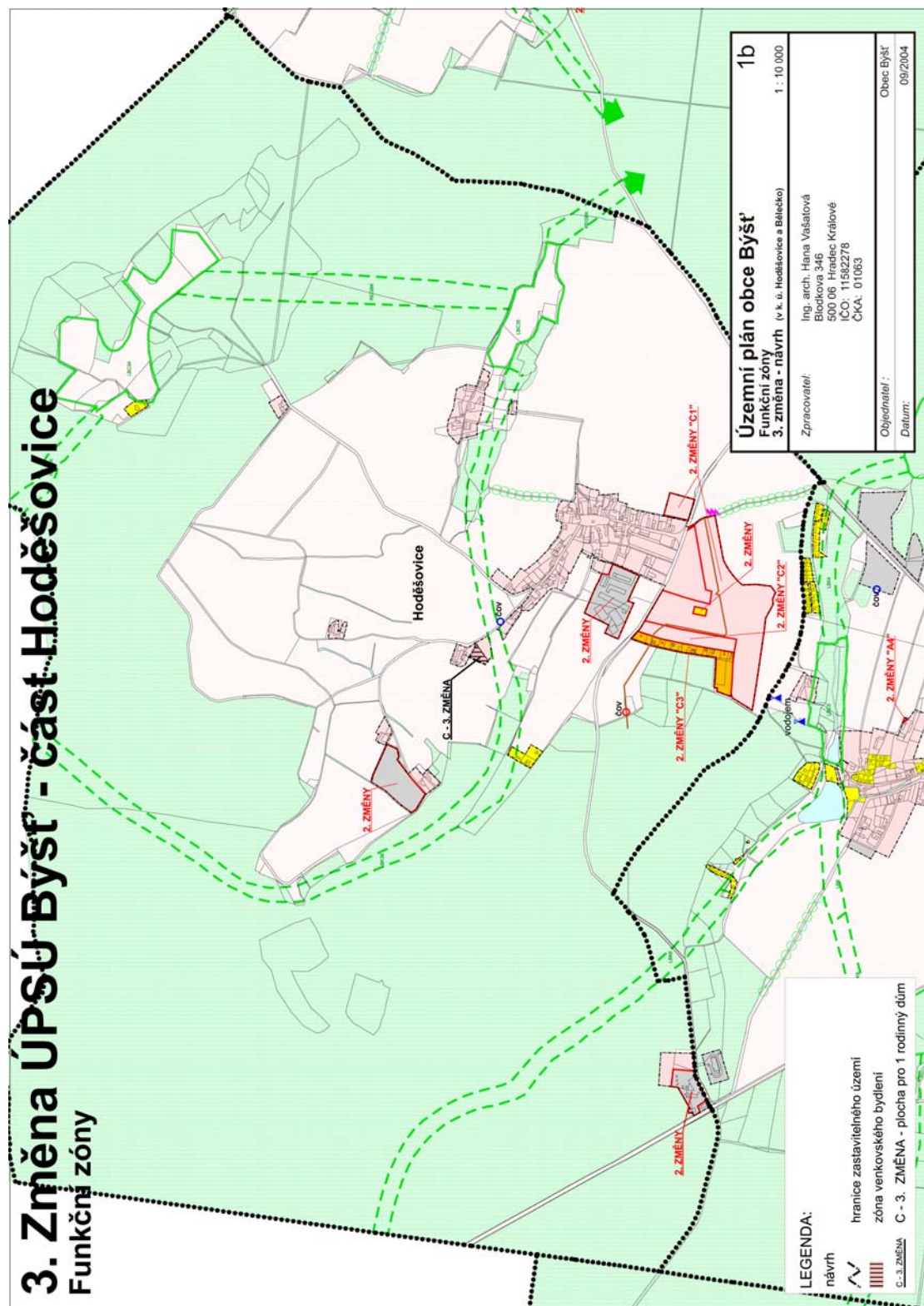
Ceny do tomboly můžete odevzdávat do 16. února 2006 do 15:30 hod. na Obecním úřadě v Býšti nebo v den konání plesu v šatně kulturního domu v Býšti od 19:00 do 20:00 hodin.

Věříme, že podpoříte Obecní knihovnu v Býšti a těšíme se na Vaši osobní účast


Ladislav Mlateček
starosta

Příloha
Pozvánka

PŘÍLOHA P IV: AKTUÁLNÍ ÚZEMNÍ PLÁN



PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE STARÉ A NOVÉ ZÁSTAVBY

A) STARÁ ZÁSTAVBA



Typická architektura původních Hoděšovic



B) NOVÁ ZÁSTAVBA



Celkový pohled na lokalitu nové zástavby Hoděšovice-jih



Ulice s půldomky se stala základem nové části

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA Z KRONIKY HODĚŠOVIC

Soubor	B	POZDRAV Z HODĚŠOVIC - obecní zrcadlo -	Předmluva
Stav	2.0.1.		
Strana	1		

Zvědavost, probuzená prohlídkou obecní kroniky " Paměti obce Hoděšovické ", vedené od r. 1896 dosud a vystavené na 1.setkání rodáků obcí Býšň - Hoděšovice - Bělečko - Hrachoviště, které se konalo 30. srpna 1998 v Býšti, a absence alespoň několika slov o dějinách Hoděšovic ve Zpravodaji obce, vydaném při této příležitosti, spolu s pocitem dluhu k rodné obci, vyvolaly ve mně snahu o pokus zachytit obraz Hoděšovic na přelomu tisíciletí a soustředit, alespoň v kopiích, dostupné historické materiály, související s jednotlivými popisnými čísly.

Při obměně obyvatel a přestavbách původních stavení totiž dochází k jejich nenávratným ztrátám a záleží na každém rodákovi, aby pomohl zachovat co nejvíce z historické paměti obce pro další generace. Bez její znalosti nemůže vzniknout dostatečně pevný a hluboký vztah k rodišti či domovu, natož k národu. A to jsou hodnoty, které nám obecně začínají chybět.

Na tomto místě je proto třeba poděkovat všem, kteří se více než 104 let podíleli na psaní kroniky obce. Díky nim se stala nenahraditelným pramenem informací, z něhož bylo čerpáno i při sestavování následujících souborů z historie Hoděšovic.

Také vstřícnost současných " hoděšováků " při poskytování informací a podkladů pro tuto práci zasluhuje uznání a poděkování za jeho množství. Jako jeho zpracovatel činím dobrovolné přiznání,

že vzhledem k ryze amatérskému přístupu a absenci zkušeností z podobné činnosti, jsem prožíval těžké chvíle ve smyslu " kdyby sem to byl věděl, tak sem si nic nezačínal... "

Pro větší přehlednost je získaný materiál rozdělen do menších celků - souborů. I tak, díky ošidné lidské paměti a schopnosti za všech okolností chybovat, se určitě objeví nějaká nesrovnalost či nepřesnost. S hlediska historické pravdy to bude chyba, ale pokud vyvolá touhu po nápravě a novém poznání, bude v důsledku prospěšná.

Dosavadní ohlas na ještě nedokončenou práci je příznivý. Zdá se, že kronikářská nezkušenost zplodila osobité pojetí zpracování sbírky dokumentů, které je přitažlivé.

Předmluva	POZDRAV Z HODĚŠOVIC - obecní zrcadlo -	B	Soubor
		2.0.1.	Stať
		2	Strana

Soubor A bude po konečné úpravě obsahovat podrobnější informace z historie obce. Jednotlivé části budou věnovány významným obdobím, včetně první a druhé světové války, činnosti vzdělávací a kulturní a dalším aktivitám, ovlivňujícím život obce.

Soubor B, kterým jsem začal, je věnován jednotlivým obytným stavením v původním intravilánu obce a jejich současným obyvatelům. Na amatérských fotografiích zachycuje období let 1999 až 2004 a je heslovitě doplněn o zjištěné skutečnosti, někdy i z dávné minulosti, vztahující se k danému popisnému číslu. Obsahuje i fotografie z blízkého okolí Hoděšovic a snímky, zachycující některé činnosti, nástroje a předměty, potřebné dříve pro život na vesnici. Časem může tento soubor posloužit jako dokument, zobrazující konkrétní období v historii Hoděšovic.

Tímto uspořádáním otevírám prostor pro pokračování v započaté činnosti možností založit soubor C, který by obsahoval nově získané doplňující informace z historie, ale hlavně by zachycoval události v Hoděšovicích po roce 2004 a podrobněji seznámil s jednotlivými domky a obyvateli v nové části vsi, včetně rekreačních objektů s evidenčními čísly. Byla by to jedna z možností, jak přispět k pocitu sounáležitosti mezi "hoděšováky" i ve vztahu k obci.

Věřím, že se naště někdo mladší, kdo po svém a s využitím nových možností na předchozí dva soubory naváže. Pokud to bude někdo z těch, kteří do Hoděšovic přišli v poslední době, může to být prospěšné. Přinesl by nový pohled na věci a dění v obci a tak jako já měl blíže k lidem v původní části obce, on by si snáze rozuměl s těmi, kteří se místními stali nedávno. Možná by tak naše spolupráce a zapálení pro společnou věc mohly být jedním z příkladů pro vzájemné pochopení a chuť pro naši vesničku něco udělat. Bude to v nejbližší době hodně potřebné. Já jsem připraven se o své dosavadní zkušenosti podělit.

V listopadu 2004 Vás všechny zdraví
autor

/Tato předmluva je společná pro soubor A i B /

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK K ANKETĚ

Vážení spoluobčané,

věnujte prosím pozornost tomuto dotazníku, jeho vyplnění Vám zabere jen několik minut. Je součástí průzkumu, jehož výsledky budou použity ke zkvalitnění života v obci Hoděšovice. Tento dotazník je zcela anonymní. Průzkum je prováděn v rámci zpracování diplomové práce se souhlasem obecního úřadu.

Vyplněný dotazník prosím odevzdejte do bílé schránky, umístěné na tímto účelem na plotu Obecní knihovny v Hoděšovicích, **nejpozději do 31. 12. 2005**. Máte-li k tomuto dotazníku jakýkoliv dotaz, volejte prosím na tel. číslo 724 336 989.

DOTAZNÍK

A. Charakteristika domácnosti

1. Jaký je počet členů Vaší domácnosti?

2. Jaká je struktura členů Vaší domácnosti?

(prosím napište počet osob – mužského či ženského pohlaví včetně dětí patřících do dané věkové skupiny)

Věková skupina	Muži		Ženy	
	Výdělečně činní	Závislí	Výdělečně činné	Závislé
0 – 6 let				
7 – 14				
15 – 26				
27 – 35				
36 – 45				
46 – 55				
56 – 65				
66 a více let				

3. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti?

(prosím zaškrtněte křížkem v příslušné kolonce)

Do 5 000 Kč	
5 000 – 12 000	
12 000 – 20 000	
20 000 – 30 000	
30 000 – 40 000	
40 000 – 50 000	
50 000 a více	

4. Jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají dospělí členové Vaší domácnosti?
(napište prosím počet osob s příslušným vzděláním do jednotlivých kolonek tabulky)

Typ vzdělání	Muži	Ženy
Základní		
Vyučený/-á		
Vyučený/-á s maturitou		
Střední		
Vyšší odborné		
Vysokoškolské		

5. Jak dlouho bydlíte v obci?
(napište prosím počet osob do příslušných kolonek tabulky)

Délka pobytu	Muži	Ženy
méně než 3 roky		
3 – 5 let		
5 – 10 let		
10 – 20 let		
20 – 30 let		
více než 30 let		

6. Svůj dům používáte k:
(označte křížkem jednu možnost)

trvalému bydlení k rekreaci

7. Považujete se za starousedlíky?

ano ne

8. Považujete se za rodinu spíše bohatou či spíše chudou?

bohatou spíše bohatou průměrnou spíše chudou chudou

9. Kam dojíždějí členové Vaší domácnosti za prací?
(označte prosím u jednotlivých lidí křížkem)

Člen	nikam, pracuji v Hoděšovicích	do Býště	do Hradce Králové	do Pardubic	jinam, prosím uveďte kam
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					

10. Jakým dopravním prostředkem především cestují členové Vaší domácnosti?

Člen	Automobilem	Automobilem jako spolujezdec	Autobusem	Na kole	Jiným dopravním prostředkem
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					

B. Kvalita života

11. Které zdroje informací o dění v obci Hoděšovice využíváte?

(prosím zaškrtněte křížkem)

webové stránky telefonický dotaz na Obecní úřad

Zpravodaj Hoděšovický klub

obecní rozhlas jiné, prosím uveďte jaké

.....

vývěska na návsi

12. Které zdroje informací z otázky 11 nikdy nevyžíváte?

(prosím napište na řádek)

.....

.

13. Jaké vybavení Vaší rodině v obci Hoděšovice chybí? (např. obchod, společenský sál, hřiště či jiné)

.....

14. Chybí Vám v obci Hoděšovice dostupnost některých služeb či živností? Pokud ano, které?

.....

15. Jste spokojeni se společenských životem obce Hoděšovice (kulturní, sportovní a jiné události)?

spokojeni spíše spokojeni nemohu říci spíše nespokojeni nespokojeni

16. Pokud máte výhrady, uveďte prosím, jaký typ akcí byste uvítali:

.....

17. Máte zájem účastnit se sportovních či společenských událostí, pokud by se v obci Hoděšovice konaly?

ano ne

- jako účastník

- jako organizátor

- jako divák

18. Využíváte možnosti komunikace se členy obecního zastupitelstva či starostou?

ano ne

19. Jste spokojeni s jejich prací? Domníváte se, že výsledky jejich práce jsou dobré?

ano ne nevím

Chcete-li svou odpověď doplnit, prosím uveďte na řádek:

.....

20. V čem Vás spočívá hlavní potenciál Hoděšovic?

.....

.....

21. Chcete ještě něco doplnit?

.....

Děkuji za Váš čas!

PŘÍLOHA P VIII: KOMPLETNÍ VYHODNOCENÍ ANKETY

1. Jaký je počet členů Vaší domácnosti?

Počet členů	Četnost
1	0
2	3
3	8
4	10
5	3
6	1

2. Jaká je struktura členů Vaší domácnosti?

(prosím napište počet osob – mužského či ženského pohlaví včetně dětí patřících do dané věkové skupiny)

Věková skupina	Muži		Ženy	
	Výdělečně činní	Závislí	Výdělečně činné	Závislé
0 – 6 let	0	8	0	7
7 – 14	0	7	0	3
15 – 26	3	0	2	3
27 – 35	7	0	3	7
36 – 45	9	0	4	1
46 – 55	3	0	1	0
56 – 65	0	2	1	3
66 a více let	1	3	0	3

Špatně vyplněno 4

CELKEM OSOB 86

3. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti?

(prosím zaškrtněte křížkem v příslušné kolonce)

Do 5 000 Kč	0
5 000 – 12 000	0
12 000 – 20 000	4
20 000 – 30 000	6
30 000 – 40 000	6
40 000 – 50 000	3
50 000 a více	2

Neuvedli 3

4. Jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají dospělí členové Vaší domácnosti?

(napište prosím počet osob s příslušným vzděláním do jednotlivých kolonek tabulky)

Typ vzdělání	1 MUŽI	2 ŽENY	3 CELKEM
Základní	0	2	2
Vyučený/-á	9	3	12
Vyučený/-á s maturitou	0	2	2
Střední	7	8	15
Vyšší odborné	2	0	2
Vysokoškolské	12	11	23

Odpovědělo celkem 56

5. Jak dlouho bydlíte v obci?

(napište prosím počet osob do příslušných kolonek tabulky)

Délka pobytu	4 MUŽI	5 ŽENY	6 CELKEM
méně než 3 roky	25	22	47
3 – 5 let	7	7	14
5 – 10 let	3	2	5
10 – 20 let	1	1	2
20 – 30 let	4	2	6
více než 30 let	4	5	9

Odpovědělo celkem 83

6. Svůj dům používáte k:

(označte křížkem jednu možnost)

Typ pobytu	Četnost
Trvalé bydlení	23
Rekreace	2

7. Považujete se za starousedlíky?

ANO	10
NE	15

8. Považujete se za rodinu spíše bohatou či spíše chudou?

Bohatou	2
Spíše bohatou	5
Průměrnou	13
Spíše chudou	2
Chudou	1
Neuvedeno	2
Celkem	25

9. Kam dojíždějí členové Vaší domácnosti za prací?

(označte prosím u jednotlivých lidí křížkem)

Destinace	Počet osob
Hoděšovice	2
Býšť	1
Hradec Králové	23
Pardubice	4
Okolí do 20 km	2
Okolí do 50 km	1
Praha	2
Zahraničí	1

10. Jakým dopravním prostředkem především cestují členové Vaší domácnosti?

Dopravní prostředek	Počet osob
Automobil	29
Automobil – spolujezdec	19
Autobus	8
Kolo	5
Jiný dopravní prostředek	0

11. Které zdroje informací o dění v obci Hoděšovice využíváte?

(prosím zaškrtněte křížkem)

Zdroj	Počet resp.
Webové stránky	11
Zpravodaj	21
Obecní rozhlas	21
Vývěska na návsi	18
Telefonický dotaz na OÚ	8
Hoděšovický klub	6
Jiný (sousedé)	1

12. Které zdroje informací z otázky 11 nikdy nevyžíváte?

(prosím napište na řádek)

Zdroj	Počet resp.
Webové stránky	6
Zpravodaj	0
Obecní rozhlas	3
Vývěska na návsi	3
Telefonický dotaz na OÚ	6
Hoděšovický klub	3

13. Jaké vybavení Vaší rodině v obci Hoděšovice chybí? (např. obchod, společenský sál, hřiště či jiné)

Druh vybavení	Četnost
obchod	18
hřiště	16
nekuřácká místnost	4
autobusové spojení	3
společenský sál	3
školka/mateřské centrum	1
lékař	1
areál pro děti	1
chodník	1
všechno	1

14. Chybí Vám v obci Hoděšovice dostupnost některý služeb či živností? Pokud ano, které?

Druh vybavení	Četnost
Autobusové spojení	8
Obchod	6
Truhlář	2
Lékař	1
Lékárna	1
Restaurace	1
Odvoz odpadu	1
Kadeřnictví	1
Všechno	1

15. Jste spokojeni se společenských životem obce Hoděšovice (kulturní, sportovní a jiné události)?

Spokojeni	5
Spíše spokojeni	2
Nemohu říci	7
Spíše nespokojeni	5
Nespokojeni	2

16. Pokud máte výhrady, uveďte prosím, jaký typ akcí byste uvítali:

- více sdružit obyvatele Hoděšovic, větší vliv na rozhodování Býště
- sportovní a jiné akce pro děti, společenské jako Býšť
- akce pro děti
- akce pro děti opékání, sportovní soutěže, průvod masek
- kromě hospody chybí alternativa setkání
- kulturní akce pro děti
- vše závisí na prostorách, které nejsou
- společenské akce s cílem seznámit se s ostatním občany Hoděšovic, Dětský den, setkávání maminek s dětmi, oheň, koncert
- sportovní střelba, fotbal, zábavná činnost o víkendech
- sportovní akce zejména pro děti
- málo prohrnuté cesty v zimě
- vánoční, velikonoční dílničky, tancovačky, zvát amatérská a ochotnická divadla, cvičení

17. Máte zájem účastnit se sportovních či společenských událostí, pokud by se v obci Hoděšovice konaly?

Ano	23
Ne	1

Typ účasti	Četnost
Účastník	15
Organizátor	6
Divák	16

18. Využíváte možnosti komunikace se členy obecního zastupitelstva či starostou?

Ano	14
Ne	10

19. Jste spokojeni s jejich prací? Domníváte se, že výsledky jejich práce jsou dobré?

Ano	7
Ne	4
Nevím	13

Chcete-li svou odpověď doplnit, prosím uveďte na řádek:

- málo akcí ve prospěch Hoděšovic, investice
- Hoděšovice nemají adekvátní zastoupení v zastupitelstvu
- Výhrady k záboru cesty u vodárenské věže, nutno obcházet od chatařské oblasti
- Domníváme se, že Hoděšovice nejsou prioritou pro OÚ Býšť
- Více se zajímat o vybavení a služby
- Preference Býště v řadě aktivit zejména dopravní obslužnost, sportovní možnosti, nekoordinace nové výstavby, neexistence územního plánu a snahy udržet estetiku prostředí
- Malý zájem o akce v oblastech přesahujících rámec obce (spalovna Opatovice, vlajka Tibetu)

20. V čem Vás spočívá hlavní potenciál Hoděšovic?

- velký počet nových obyvatel, hodně dětí, mat. škola a ZŠ, snaha o modernizaci a rozkvet obce
- nová výstavba s mladými lidmi, klidné prostředí, hezké okolí
- klid, příroda, blízkost HK, dobří sousedi
- krásná příroda, nová přátelství, intimita vztahů, dobří sousedi
- klidné, čisté a příjemné životní prostředí, dostupnost bydlení
- jedinečnost Hoděšovic, krásná krajina
- krásná lokalita, klidné zdravé prostředí, blízkost HK
- poloha, příroda, složení obyvatel – šance nových přátelství
- mladé rodiny
- čisté životní prostředí, krásná příroda, dostupnost cyklistických a běžeckých tras, mladí lidé
- klid, oddych, kulturní užití
- příroda
- klidné místo, blízko lesy
- přírodní prostředí, sousedské vztahy ve staré části, intimita tamtéž
- klid
- bydlení
- patriotismus
- dostupnost HK
- poloha, blízkost velkých měst, lesy, klidová zóna, chráněné území

21. Chcete ještě něco doplnit?

- zveřejnit DP na webových stránkách obce
- zveřejnit výsledky
- nesouhlasím se stavbou spalovny Opatovice
- něco sem taky investujte kromě vánočního stromku
- připojit Hoděšovice pod Královéhradecký kraj
- častější autobusové spojení do Hradce Králové
- častý zápach z kravína
- v zimě častěji udržovat komunikaci – hlavně při náledí

PŘÍLOHA P IX: ČLÁNEK DO OBECNÍHO ZPRAVODAJE:

VYHODNOCENÍ ANKETY V HODĚŠOVICÍCH

Poslední prosincový týden roku 2005 proběhla v Hoděšovicích dotazníková anketa zaměřená na zjištění spokojenosti obyvatel se životem obce. Dotazování se zúčastnilo 26 domácností, což představuje 85 obyvatel Hoděšovic, tedy třetinu občanů. Tato anketa je součástí zpracování mé diplomové práce, a tak chci touto cestou poděkovat všem, kteří se jí zúčastnili, za pomoc a podporu. Zejména si velmi vážím těch, kteří se rozhodli nezůstat v anonymitě a odvážně se pod své názory podepsali.

Z výsledků ankety vyplynulo, že obyvatelům obce nejvíce chybí obchod, hřiště, častější autobusové spojení do Hradce Králové a nekuřácká společenská místnost. Řada občanů se kriticky vyjádřila k odvozu odpadu a údržbě komunikace v zimních měsících.

Se společenským životem Hoděšovic je spokojena třetina dotázaných, třetina nespokojena a třetina se nevyjádřila. Více než polovina občanů by uvítala některé konkrétní akce, zejména převažovaly akce pro děti, sportovní utkání a události integračního charakteru, jako opékání, pálení čarodějnic atd. Téměř všichni dotázaní občané by se rádi těchto akcí zúčastnili, nejčastěji jako diváci či aktivní účastníci, několik dokonce jako organizátoři.

Více než polovina dotázaných využívá možnosti komunikace se členy obecního zastupitelstva či starostou, většina občanů však nedokázala posoudit výsledky jejich práce.

Občané Hoděšovic si na své obci nejvíce cení přírodního prostředí a jejího rekreačního potenciálu, polohy v přírodě, ale zároveň blízkosti zázemí velkého města, dále považují za pozitivum příliv nových obyvatelů a možnost vytváření nových vztahů, dobré sousedské vztahy a klid.

Počet obyvatel Hoděšovic za posledních několik let vzrostl na dvojnásobek, zejména díky přílivu mladých rodin do lokality Hoděšovice-jih. Tento fakt má vliv na změnu vztahů v obci. Noví obyvatelé se budou postupně integrovat do života vesnice, budou vytvářet vztahy s původními obyvateli. Můžeme využít potenciál tradic a moudrosti starousedlíků a oživit tyto tradice prostřednictvím nového společenského života obce, a tak dát v rámci nového domova identitu také novým obyvatelům. Cílem je harmonická a fungující obec, kde se lidé znají, zdraví a vzájemně si pomáhají, což je v malé komunitě Hoděšovic velmi důležité.

Prosím všechny, kteří chtějí nějak přispět a pomoci oživení obce a společenského dění v Hoděšovicích, aby mě kontaktovali na telefonním čísle 724 336 989. Děkuji a těším se na setkávání při sportovních kláních, v průvodu masek vesnicí nebo jakékoliv jiné akci, která nám zpestří život v naší obci.

Kateřina Adami, Hoděšovice

PŘÍLOHA P X: DOTAZNÍK K ROZHOVORU

Demografie:

Segment

Věk

Pohlaví

Vzdělání

Doba pobytu v obci

Počet členů domácnosti

1. Domníváte se, že by se občané měli zajímat o život a rozvoj své obce? Proč?
2. Domníváte se, že jako občané obce můžete mít vliv na její život, rozvoj? Jak, co konkrétně můžete udělat?
3. V čem vidíte hlavní výhody Hoděšovic? Hodnocení 1 - 5
4. V čem vidíte hlavní nevýhody Hoděšovic? Hodnocení 1 - 5
5. V čem vidíte potenciál rozvoje Hoděšovic?
6. Jste pro rozvoj obce ochotni udělat něco osobně? (čas, finance, práce) Co?
7. Myslíte, že v případě aktivnějšího přístupu obyvatel k životu obce by byl nějakým způsobem narušen dosavadní klid?
8. Jste ochotni „obětovat“ část klidu ve prospěch společenského dění v H.? Proč?
9. V čem podle vás spočívá starousedlictví?
10. V čem podle Vás spočívá patriotismus v případě obce?
11. Co si představujete pod pojmem „být dobrým občanem“?
12. Přesahuje působnost „dobrého občana“ rámec jeho obce?
13. Existuje podle Vás v H. místo, které by se dalo využít ke společenským a sportovním událostem?
14. Jaké typy akcí byste v H. uvítali (konkrétně)?
15. Jste ochotni pro to sami něco udělat (např. účastnit se organizace)?
16. Navázali jste nějaká přátelství s novými/starými obyvateli Hoděšovic?
17. Co si myslíte o výstavbě nových domů v lokalitě H.-jih? A proč?
18. Domníváte se, že se život v obci ve srovnání s dobou před pěti lety změnil?
19. Víte, které živnosti jsou v H. zastoupeny?

20. Domníváte se, že zde existuje potenciál pro vznik nových živností?
21. Domníváte se, že H. mají adekvátní zastoupení v zastupitelstvu?
22. Znáte jménem zastupitele, kteří reprezentují v zastupitelstvu Býště Hoděšovice? Znáte je osobně?
23. Víte něco konkrétního o jejich práci, obracíte se na ně?
24. Co by měli podle Vás zastupitelé v případě Hoděšovic řešit?
25. Domníváte se, že s Vámi zastupitelé dostatečně komunikují? Proč?
26. Které typy komunikačních kanálů jsou podle Vás v komunikaci s občany nejúčinnější?
27. Chcete ještě něco doplnit?

**PŘÍLOHA P XI: UKÁZKA PODKLADŮ PRO FOTOANALÝZU – FOTOGRAFIE
KLÍČOVÝCH MÍST V HODĚŠOVICÍCH**



Roubenka – k rekreaci



Roubenka – k trvalému bydlení



Obecní knihovna



Hasičská zbrojnice



Budova Hostince – nutná rekonstrukce



Polorozpadlá roubenka



Samota u Vitvarů



Rybník v lokalitě Hoděšovice-sever

PŘÍLOHA P XII: STANOVY OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ BĚLEČKO

Dne 10.8.2005 zaregistrovalo Ministerstvo Vnitra ČR občanské sdružení Bělečko.

Pokud máte zájem o bližší informace případně o členství, kontaktuje nás na mail zika@belecko.cz.

Zde jsou stanovy:

Stanovy občanského sdružení Bělečko

Článek 1

Název a sídlo sdružení

Název sdružení: **BĚLEČKO**

(dále jen „sdružení“)

Sídlo sdružení : Bělečko 95, 533 22 Býšť

Článek 2

Statut sdružení

Sdružení je dobrovolné, nezávislé, sdružující členy na základě společného zájmu. Sdružení je právnickou osobou založenou podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů.

Článek 3

Cíle činnosti sdružení

Cílem činnosti sdružení je podpora občanských aktivit v místní části Bělečko zejména v oblasti

- a) kulturní - příležitostné koncerty, výstavy
- b) sportovní - občasné pořádání turnajů ve stolním tenise, kopané, kuličkách, orientačním běhu
- c) společenské - setkání občanů, besedy, výlety

O své činnosti a aktivitách informuje sdružení veřejnost i s využitím sítě internet.

Článek 4

Členství ve sdružení

Členem sdružení se mohou stát fyzické a právnické osoby, které souhlasí se stanovami a vyhovuje jim zaměření činnosti sdružení.

O přijetí člena rozhoduje valná hromada sdružení na základě písemné přihlášky. Členství zaniká vystoupením člena písemným oznámením radě, úmrtím člena, zrušením členství rozhodnutím valné hromady, zánikem sdružení.

Dokladem o členství je potvrzení vydané radou sdružení.

Článek 5

Práva a povinnosti členů

1. Člen sdružení má právo:

- a) účastnit se jednání valné hromady,
- b) volit orgány sdružení,
- c) být volen do orgánů sdružení,
- d) obracet se na orgány sdružení s podněty a stížnostmi a žádat o jejich vyjádření,

2. Člen má povinnost zejména:

- a) dodržovat stanovy sdružení,
- b) aktivně se podílet na plnění cílů sdružení,
- c) svědomitě vykonávat funkce v orgánech sdružení,
- d) platit členské příspěvky ve výši stanovené valnou hromadou,
- e) dbát na to, aby nebyly poškozovány zájmy a dobré jméno sdružení.

Článek 6

Orgány sdružení

Orgány sdružení jsou:

- a) valná hromada
- b) rada sdružení
- c) předseda

Článek 7

Valná hromada

1. Valná hromada je nejvyšším orgánem sdružení.
2. Valnou hromadu tvoří všichni členové sdružení.
3. Valnou hromadu svolává sdružení podle potřeby, nejméně však jednou ročně.

4. Valná hromada zejména:

- a) rozhoduje o změnách stanov sdružení
- b) schvaluje úkoly sdružení pro příslušné období, výroční zprávu sdružení, rozpočet a roční závěrku hospodaření
- c) schvaluje vnitřní dokumenty sdružení týkající se např. oběhu účetních dokladů, hospodaření s finančními prostředky sdružení apod.
- d) volí členy rady sdružení
- e) rozhoduje o počtu členů rady sdružení
- f) rozhoduje o přijetí člena sdružení
- f) rozhoduje o zrušení členství
- g) rozhoduje o zrušení sdružení

5. Každý člen má jeden hlas. Hlasy všech členů jsou rovné.

6. Valná hromada rozhoduje na základě hlasování. Rozhodnutí je přijato, jestliže pro něj hlasuje prostá většina přítomných členů.

Článek 8

Rada sdružení

1. Rada sdružení je výkonným orgánem sdružení, který za svou činnost odpovídá valné hromadě. Rada řídí činnost sdružení v období mezi zasedáními valné hromady.
2. Členství v radě vzniká volbou na valné hromadě na základě návrhu některého ze členů.
3. Rada má tři členy
4. Radu svolává předseda, v jeho nepřítomnosti místopředseda, nejméně dvakrát ročně.
5. Rada zejména:
 - a) volí ze svých členů předsedu
 - b) koordinuje činnost sdružení
 - c) svolává valnou hromadu
 - d) zpracovává podklady pro rozhodnutí valné hromady
 - e) doporučuje valné hromadě přijetí člena sdružení
 - f) hospodaří s finančními prostředky a dalším majetkem sdružení podle schváleného rozpočtu a plánu činnosti

6. Předseda rady zastupuje sdružení navenek a jedná jeho jménem.
7. K zajištění činnosti sdružení může rada zřídit kancelář sdružení.
8. Rada je usnášeníschopná, je-li přítomna nadpoloviční většina všech jejích členů.
9. Rada rozhoduje nadpoloviční většinou přítomných členů.
10. Jestliže se přes opakované nejméně dvojí svolání v průběhu dvou měsíců nesejde usnášeníschopná valná hromada, přebírá její pravomoci rada.

Článek 9

Předseda

1. Předseda naplňuje rozhodnutí rady a zastupuje sdružení navenek, jedná jeho jménem.
2. Předsedu volí rada sdružení.
3. Předseda je odpovědný za plnění rozhodnutí rady, vedení účetní evidence a plynulý chod sdružení.
4. Předseda připravuje podklady pro jednání rady sdružení.

Článek 10

Zásady hospodaření

1. Sdružení hospodaří s movitým i nemovitým majetkem sdružení a s prostředky svého rozpočtu.
2. Za hospodaření sdružení odpovídá rada sdružení, která každoročně předkládá valné hromadě zprávu o hospodaření, včetně účetní závěrky.
3. Hospodaření se uskutečňuje podle ročního rozpočtu schváleného valnou hromadou.
4. Účetní evidence a majetek sdružení bude uložen v sídle sdružení.
5. Majetek sdružení při založení činí 0,- Kč (nulakorunčeských).

Článek 11

Zánik sdružení

1. Sdružení zaniká:
 - a) dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením na základě rozhodnutí valné hromady,
 - b) rozhodnutím Ministerstva vnitra.
2. Zaniká-li sdružení dobrovolným rozpuštěním, rozhodne současně valná hromada o způsobu majetkového vypořádání.

Článek 12

Závěrečná ustanovení

1. Sdružení může na základě rozhodnutí valné hromady a na doporučení rady sdružení změnit či doplnit stanovy sdružení.
2. Sdružení má právo v souladu s cíli své činnosti obracet se na státní orgány s peticemi.

V Bělečku dne 19.7.2005

Za přípravný výbor: Vladimír Zika (zmocněnec sdružení)