

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing města Říčany

Marketing of Říčany

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková Ph.D.

TROJANOVÁ

JANA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Trojanová	Jméno:	Jana	Osobní číslo:	437635
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS), oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketing města Říčany		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing of Říčany		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat nástroje marketingového mixu ve městě Říčany. Dílčím cílem je návrh možných opatření pro rozvoj města.</p> <p>Osnova: Úvod, teoretická část (teoretická východiska marketingu obcí a měst), praktická část (analýza marketingového mixu, marketingový výzkum), závěr, literatura.</p> <p>Přínos: Přínosem bakalářské práce je vytvoření marketingového mixu města Říčany a provedení marketingového výzkumu.</p>		
Seznam doporučené literatury:	FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011; HÁLEK, V. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008; HENDRYCH, D. a kol. Správní věda - Teorie veřejné správy. Praha: Wolters Kluwer, 2014; PEKOVÁ, J., PILNÝ, J., JETMAR, M. Veřejný sektor - řízení a financování. Praha: Wolters Kluwer, 2012; SLAVÍK, J. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované služby. Praha: Grada Publishing, 2014.		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D.; MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5.12.2016	Termín odevzdání bakalářské práce:	5.5.2017
Platnost zadání bakalářské práce:	31.8.2018		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

26-04-2017	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

TROJANOVÁ, Jana. *Marketing města Říčany*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

Podpis:

Poděkování

Poděkování za pomoc při vedení mé práce patří Ing. Petře Jílkové Ph.D. Děkuji také místostarostce Říčan Mgr. Haně Špačkové za ochotu a čas, který mi věnovala.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem města Říčany. Cílem práce je vytvořit marketingový mix města. Dílčím cílem je navrhnout opatření pro rozvoj města, která vychází ze zjištěných poznatků. Teoretická část definuje pojem obec a město a dále přechází k využití marketingu v tomto specifickém prostředí. Praktická část zahrnuje analýzu jednotlivých prvků marketingového mixu a marketingový výzkum. Závěrečná kapitola se věnuje zhodnocení získaných informací a tvorbě doporučení pro rozvoj města.

Klíčová slova

Město, obec, marketing města, marketingový mix, marketingový výzkum

Abstract

The bachelor thesis is about marketing of Říčany. The primary aim is to create the marketing mix of the city. The secondary aim is to make a suggestion about possible development of the city based on the findings. The theoretical part defines the term municipality and city and clarifies using marketing in these specific conditions. The practical part includes analysis of the elements of marketing mix and marketing research. The final chapter evaluates the findings and makes suggestion about the future development of Říčany.

Key words

City, municipality, city marketing, marketing mix, marketing research

Obsah

Úvod	6
1. Teoretické vymezení obcí a měst	8
1.1 Postavení obcí a měst	8
1.2 Znaký a typologie obcí a měst	9
1.3 Orgány obce	10
2. Specifika marketingu obcí a měst	12
2.1 Městský marketing.....	12
2.2 Marketingové prostředí.....	13
2.3 Marketingový výzkum.....	15
2.4 Marketingový mix.....	15
2.4.1 Produkt	16
2.4.2 Cena	16
2.4.3 Distribuce.....	17
2.4.4 Komunikační mix	17
2.4.5 Materiální prostředí.....	19
2.4.6 Lidé	19
2.4.7 Procesy.....	20
2.4.8 Partnerství	20
3. Analýza nástrojů marketingového mixu ve městě Říčany	23
3.1 Produkt	23
3.1.1 Geografická poloha a správní členění města.....	23
3.1.2 Historie města	24
3.1.3 Obyvatelstvo	26
3.1.4 Ekonomika a trh práce.....	30
3.1.5 Dopravní a technická infrastruktura	33
3.1.6 Školství a zdravotnictví.....	35
3.1.7 Kultura a sport	36
3.1.8 Bezpečnost ve městě	37
3.2 Lidé.....	38

3.3	Materiální prostředí	39
3.4	Komunikace ve městě	41
3.5	SWOT analýza.....	42
4.	Marketingový výzkum.....	43
4.1	Přípravná a realizační fáze	44
4.2	Výsledky výzkumu.....	44
5.	Zhodnocení výsledků a návrhy řešení.....	50
Závěr	53
Seznam použité literatury	55
Seznam obrázků	60
Seznam tabulek	61
Seznam příloh	62

Úvod

Tématem bakalářské práce je Marketing města Říčany. Využití marketingu je pro mnoho lidí spojováno pouze s podnikatelským prostředím a snahou generovat prostřednictvím uspokojování lidských potřeb zisk. Marketing lze však vhodně aplikovat i na prostředí obce, zefektivnit tak fungování řady oblastí a budovat žádoucí podobu obce. Marketing měst se začíná poprvé objevovat v souvislosti s marketingem neziskových organizací. Na počátku jde hlavně o přilákání nových zákazníků, kdežto v dnešní podobě je marketing měst především o udržení stávajících obyvatel, návštěvníků, podniků a dalších skupin. Vzhledem k tomu, že produktem obce jsou převážně služby, z nichž velká část má povahu služeb veřejných, je evidentní, že využití marketingu bude složitější. Nepostačí tak ani klasický marketingový mix, který musí být rozšířen o další prvky.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu nástrojů marketingového mixu města Říčany. Dílčím cílem je sestavení doporučení pro možný rozvoj města na základě provedené analýzy a marketingového výzkumu. Smyslem bakalářské práce není popsat všechny detaily fungování města, ale zaměřit se na oblasti, které mají pro město rozhodující význam. Důvodem volby daného tématu je snaha propojit zájem o marketing s možností dozvědět se nové informace o rodném městě.

Bakalářská práce je koncipována do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá vymezením pojmu obec a uplatnění marketingu v tomto specifickém prostředí. Popisuje postavení a znaky obcí, jejich dělení a obecní orgány. Dále přechází k jednotlivým prvkům marketingového a komunikačního mixu a tvoří tak východisko pro praktickou část.

Praktická část je členěna na 3 hlavní kapitoly. Nejprve je provedena analýza nejdůležitějších prvků marketingového mixu města Říčany, kterými jsou produkt, lidé, materiální prostředí a propagace. Následuje kvantitativní marketingový výzkum, jehož účelem je získat názory obyvatel na jednotlivé oblasti fungování města a dotvořit tak představu o jeho pozitivích i problematických místech. Závěrečná kapitola shrnuje výsledky analytické i výzkumné části a navrhuje možná řešení zjištěných nedostatků.

Teoretická část je literární rešerší dostupné literatury. Praktická část potom využívá metod analýzy a dotazování.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Teoretické vymezení obcí a měst

Tato kapitola se zabývá problematikou postavení a fungování obcí a měst. Městský marketing totiž není možné realizovat bez dobré znalosti prostředí a způsobů, jakým město funguje. Kapitola se zabývá právním vymezením obcí. Dále definuje charakteristické znaky obcí a stručně popisuje jejich orgány. To vše poslouží jako východisko pro aplikaci městského marketingu.

1.1 Postavení obcí a měst

Postavení obcí je vymezeno především zákonem o obcích č. 128/2000 Sb., který uvádí následující definici: „*Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce.*“ (§1 zákona o obcích) Jedná se o veřejnoprávní korporaci, která má vlastní majetek a vystupuje v právních vztazích svým jménem a na svoji odpovědnost. Obec pečuje o všestranný rozvoj území a potřeb občanů a při plnění úkolů chrání veřejný zájem. (§2 zákona o obcích) Obec může být za určitých podmínek prohlášena za městys, město, nebo statutární město. Zvláštní postavení potom přísluší Praze, jakožto hlavnímu městu.

Městys neboli městečko je historický typ obce, který stojí na hranici mezi městem a vsí. Městys musel mít charakter města a být spádovým městečkem pro ostatní vesnice. Měl právo na pořádání dobytčích a výročních trhů. V současné době je obec městysem, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. Obec, která užívala označení městys přede dnem 17. května 1954, je městysem, pokud o to požádá předsedu Poslanecké sněmovny. (Horzinková, Novotný, 2013, s. 133)

Město je obec, která má alespoň 3000 obyvatel, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny po předchozích vyjádření vlády. Obec, která byla městem před 17. květnem 1954, je městem, pokud o to požádá předsedu Poslanecké sněmovny. V tomto případě nemusí obec splňovat podmínku počtu obyvatel a k žádosti se nevyjadřuje vláda. Vláda stanovila podmínky pro posuzování žádostí obcí o získání statutu města. Zástavba středu obce musí odpovídat charakteru městské zástavby, veřejná prostranství a všechny ulice musí být pojmenovány, větší části obce musí být vybaveny vodovodem, kanalizací, chodníky a bezprašným povrchem. Obec musí plnit funkce pro obyvatelstvo celého spádového území, musí zde být základní škola, zdravotnické zařízení s nejméně třemi stálými lékařskými místy a lékárna. Dále v obci musí být ubytovací zařízení s nejméně dvaceti lůžky, pošta, společenský sál a sportoviště. Pokud klesne počet obyvatel pod 3000, nemá to vliv na status města. (Horzinková, Novotný, 2013, s. 133, 134)

Zvláštní skupinou měst jsou statutární města, jejichž území se může členit na městské obvody nebo městské části. Tyto obvody nebo části mají vlastní orgány samosprávy. Členění na části nebo obvody je statutárním městům zákonem umožněno, ty ale této

možnosti nemusí využít, případně ji mohou využít kdykoliv v budoucnu. (Horzinková, Novotný, 2013, s. 134)

1.2 Znaky a typologie obcí a měst

Smyslem této podkapitoly je vymezit určité charakteristické prvky obcí. Jak již bylo zmíněno, obec je veřejnoprávní korporací. Je tvořena obyvatelstvem, které využívá území obce a má právo na samosprávu zakotvené v ústavě. Právě to jsou základní znaky typické pro obec a její fungování.

Tuto myšlenku rozvedla Vondrová (2011, s. 20, 21) a definovala tyto charakteristické znaky obcí:

- vlastní území (územní základ obce): Území obce vytváří jedno nebo více katastrálních území. Obce se mohou slučovat i rozdělovat,
- vlastní obyvatelstvo (personální základ obce): Obyvatelstvo tvoří fyzické osoby, které jsou občany České republiky a mají v obci trvalé bydliště,
- vlastní majetek a hospodaření dle rozpočtu (ekonomický základ obce): Obce mají vlastní majetek, sestavují si rozpočet a dle něj hospodaří,
- právní subjektivita a právotvorba (právní základ obce): Obce jsou veřejnoprávními korporacemi. Vstupují do právních vztahů svým jménem a nesou odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Obce vydávají právní předpisy. Těmi jsou nařízení obce v přenesené působnosti a obecně závazné vyhlášky v samostatné působnosti,
- právo na samosprávu: Toto právo zaručuje obcím ústava. Obec tak může samostatně spravovat své záležitosti prostřednictvím přímé nebo zastupitelské demokracie (referendum či obecní zastupitelstvo),
- soustava orgánů: Soustavu orgánů tvoří zastupitelstvo obce, rada obce, výbory zastupitelstva, komise rady, starosta a obecní úřad. Společně tyto orgány zajišťují chod obce.

Neexistuje žádný univerzální model městského marketingu využitelný a aplikovatelný pro všechna města. Vždy je důležité vycházet ze specifických podmínek, prostředí a konkurenční výhody daných obcí a měst. Proto je zde zařazena kapitola popisující různé druhy obcí a měst, které disponují rozličnými konkurenčními výhodami a žádají si tudíž i odlišný přístup k uplatnění marketingové koncepce.

Autorky Janečková a Vašítková (1999, s. 18, 19, 20) využívají typologii měst podle Lawa (1996) a dělí města na hlavní města, průmyslová města, velká atraktivní historická města, města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu, historické obce, obce lázeňské a obce v rekreačních oblastech, obce příhraniční a satelitní obce.

Hlavní města přitahují turisty, podnikatele a investory. Nacházejí se v nich historické památky, muzea a obchody a díky tomu jsou vyhledávanými kulturními i zábavnými centry. Je zde velká koncentrace obyvatelstva, průmyslu a služeb. Vlivem časté dopravní přetíženosti zde však dochází ke zhoršování kvality životního prostředí a přesunu obyvatelstva do předměstí. Pro tuto kategorie měst se často aplikuje politika demarketingu a odrazují se potencionální zájemci o sídlo ve městě. Využívá se přitom nástrojů cenové politiky a místních poplatků.

Příkladem průmyslových měst je v České republice Ostrava, Chomutov, Plzeň apod. Tato města jsou ovlivněna průmyslovým vývojem. Některá z nich byla v existenčním ohrožení vzhledem k jednostranně zaměřenému těžkému průmyslu, který měl negativní dopad na životní prostředí. Průmyslová města jsou typická kvalitní infrastrukturou, velkým počtem obyvatel, obchody i kulturním vyžitím. Je však nutné investovat, často i s pomocí státu, do restrukturalizace průmyslu, vytvářet moderní služby a budovat novou image měst. Za konkurenční výhodu těchto měst lze považovat kvalifikovanou a poměrně levnou pracovní sílu, která by mohla pomoci přilákat investory.

Velká atraktivní historická města plní mnohé funkce. To, co je spojuje, je bohatá historie a soubor památek lákající turisty. Historické pozadí lze využít pro takzvaný marketing událostí. Jako příklad lze uvést v České republice Olomouc, Pardubice či České Budějovice.

Další kategorií měst jsou města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu. Příkladem světových měst je San Francisco. V České republice lze jmenovat Plzeň, Brno, Znojmo, Zlín apod. Kromě zábavy jsou tato města většinou orientována i na strojírenství a lehký průmysl a představují tak potenciál pro investory.

Historické obce a zázemí těchto měst láká turisty. Turismu je však nutné přizpůsobit i technickou a sociální infrastrukturu města a budovat obchodní sítě, pořádat kulturní aktivity a pečovat o životní prostředí. Při realizaci nové výstavy je třeba dbát na historickou architekturu a image města. Také v tomto případě je vhodné užití marketingu událostí k propagaci obcí. Příkladem historických obcí je Český Krumlov, Telč, Tábor nebo Jindřichův Hradec.

Hlavní konkurenční výhodou lázeňských obcí a obcí v rekreačních oblastech jsou jejich přírodní zdroje. Tento předpoklad je však nutný, stejně jako v předchozím případě, podpořit kvalitní infrastrukturou a doplňkovými službami. Důležitá je pro tato města vzhledem k větší vzdálenosti od dopravních uzlů také modernizace dopravní sítě. Jako příklad lze uvést Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně či rekreační oblasti v horských střediscích.

Příhraniční obce jsou definovány na základě jejich geografické polohy. Příkladem těchto obcí může být Děčín nebo Bělá nad Radbuzou.

Satelitní obce vytváří zázemí pro velká města. Jako příklad lze uvést právě Říčany u Prahy či Starou Bělou u Ostravy.

Další možností kategorizace obcí a měst podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 19) je na základě jejich zákazníků. Autorky tak vydefinovaly 5 skupin obcí a měst: světová (města mající významný podíl světových zákazníků), kontinentální (města, do kterých přichází především zákazníci z příslušného kontinentu), národní (města zajímají především zákazníci z jejich vlastní země), regionální (města přitahující zákazníky ze svého regionu) a lokální (zákazníci jsou především z místní oblasti).

1.3 Orgány obce

Řízení obce a spravování jejích záležitostí je zajišťováno prostřednictvím obecních orgánů, které mají různé pravomoci stanovené zákonem. Jedná se o zastupitelstvo obce, radu obce, starostu a obecní úřad.

Zastupitelstvo obce je kolektivní volený orgán, ve městě se jedná o zastupitelstvo města, v městské části o zastupitelstvo městské části a v Praze o zastupitelstvo hlavního města Prahy. Počet členů tohoto orgánu závisí na počtu obyvatel a velikosti územního obvodu obce. V obcích do 500 obyvatel může mít pouhých 5 členů a v obcích nad 150 000 obyvatel až 55 členů. Zastupitelstvo má hlavní rozhodovací pravomoci v samostatné působnosti obce. Může rozhodovat ve všech samosprávných záležitostech, které nespádají do rozhodovací pravomoci zastupitelstva kraje, jakožto vyššího územního samosprávného celku. Členové zastupitelstva jsou zvolení zástupci jednotlivých politických stran v obci, případně nezávislí členové. Jsou voleni na čtyřleté volební období v komunálních volbách. Zvolení členové zastupitelstva potom ze svých řad volí starostu, místostarostu a členy rady obce. Jednání zastupitelstva jsou veřejná a konají se minimálně čtyřikrát ročně. (Peková, Pilný, Jetmar, 2012, s. 139) Zastupitelstvo obce řeší v rámci samostatné působnosti například program územního rozvoje obce, rozpočet a rozpočtová opatření, výši osobních a věcných nákladů obecního úřadu, výši odměn starosty a členů zastupitelstva, přijetí nebo převzetí úvěru a půjčky apod. (Peková, Pilný, Jetmar, 2012, s. 139, 140) V rámci zastupitelstva se dále zřizují iniciativní a kontrolní orgány zvané výbory. Zastupitelstvo musí vždy zřídit kontrolní a finanční výbor a další výbory zřizuje dle potřeby. Výbory plní úkoly přidělené zastupitelstvem a také mu za svou činnost odpovídají. Schází se podle potřeby (Horzinková, Novotný, 2013, s. 186,187)

Rada obce je výkonný orgán. V rámci samostatné působnosti podléhá zastupitelstvu a v rámci přenesené působnosti rozhoduje, pouze pokud tak stanoví zákon. Rada obce má lichý počet členů a nesmí přesahovat jednu třetinu počtu členů zastupitelstva. Pokud má zastupitelstvo méně než 15 členů, rada obce se nevolí. Rada obce je tvořena starostou a jeho zástupci- místostarosty a dalšími členy, ve velkých městech primátorem, náměstkou primátora a ostatními členy. Rada obce vydává na základě zákonného zmocnění v přenesené působnosti spolu s obecním úřadem nařízení obce. Jednání rady obce jsou neveřejná. (Peková, Pilný, Jetmar, 2012, s. 141) V působnosti rady obce je například hospodaření obce podle schváleného rozpočtu, vydávání nařízení obce, rozdělování pravomocí uvnitř obecního úřadu, ukládání pokut v záležitostech samostatné působnosti obce a jmenovací úkony. (Hendrych a kol., 2014, s. 142) V rámci rady obce se mohou dále zřizovat iniciativní a poradní orgány zvané komise. Zákon nestanovuje podrobnosti ohledně složení a předsednictví komise.

Starosta zastupuje obec navenek a za svou činnost je odpovědný zastupitelstvu obce. Může vykonávat úkony vyžadující schválení zastupitelstvem nebo radou obce pouze po jejich předchozím schválení, jinak jsou tyto úkony od počátku neplatné. Starostu zastupuje jeden či více místostarostů. Starosta i místostarostové jsou voleni zastupitelstvem obce. (Hendrych a kol., 2014, s. 147) Starosta má stejné pravomoci jako ostatní členové zastupitelstva a kromě nich také například se souhlasem ředitele krajského úřadu jmenuje a odvolává tajemníka obecního úřadu, odpovídá za včasné objednání přezkoumání hospodaření obce za uplynulý kalendářní rok. Pokud v obci není tajemník obecního úřadu, plní úkoly zaměstnavatele a vedoucího úřadu apod. (Horzinková, Novotný, 2013, s. 175,176)

Obecní úřad je orgán obce tvořeným starostou, místostarostou, tajemníkem obecního úřadu a zaměstnanci obce zařazenými do obecního úřadu. V čele obecního úřadu stojí starosta, ale úkoly zaměstnavatele plní tajemník. Není-li funkce tajemníka zřízena, plní jeho úkoly starosta. Rada obce může zřídit oddělení a odbory pro různé úseky činnosti obecního úřadu, přičemž jejich struktura není stanovena. Obecní úřad v samostatné působnosti vykonává úkoly, které mu byly uloženy zastupitelstvem nebo radou obce a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Rozhoduje také o poskytování informací žadateli v souladu se zákonem o svobodném přístupu k informacím. Rozsah výkonu přenesené působnosti se liší podle toho, zda se jedná o obce s obecním úřadem se základním rozsahem přenesené působnosti, nebo o obce s širším rozsahem přenesené působnosti. (Horzinková, Novotný, 2013, s. 180)

2. Specifika marketingu obcí a měst

Tato kapitola se věnuje využití marketingu v městském prostředí, které má oproti firemnímu prostředí řadu odlišností a problematických prvků. Už jen fakt, že velká část produktu nabízeného městem má povahu veřejných služeb, naznačuje, že uplatnění marketingu bude složitější. V počátku kapitoly je stručně popsán pojem městský marketing, jeho pozitiva i problematické oblasti. Následují kapitoly věnované marketingovému prostředí a marketingovému výzkumu. Poslední kapitola popisuje marketingový mix, který je pro účely měst doplněn o další čtyři prvky.

2.1 Městský marketing

Marketing města se začal poprvé objevovat v 80. letech 20. století v souvislosti s marketingem neziskových organizací. O vymezení tohoto pojmu se zasloužil Philip Kotler. V jeho pojetí však šlo hlavně o přilákání nových zákazníků. Dnes je tato koncepce založena především na udržení stávajících zákazníků, jako jsou obyvatelé města, návštěvníci či podniky. (Foretová, Foret, 1996, s. 69)

Marketing představuje pro mnoho lidí obtížně uchopitelnou a někdy až zbytečnou metodu, která je využívána výhradně v podnikatelském prostředí. Marketing lze však s určitými obměnami vhodně využít i ve městě. Může pozitivně ovlivnit řadu oblastí života a zefektivnit celé řízení města. Své uplatnění nalezne v zásadě všude, kde město nabízí materiální statky a jiné aktivity. (Hálek, 2008. s. 5,6) Produktem města může tudíž být jak určité místo, tak aktivity, které se zde vyskytují a nabízejí. Jako příklad lze uvést přírodní útvary, historické památky, léčebné prameny, pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní a společenské akce a další. (Foret, 2011, s. 383)

Hlavní argumenty pro využití městského marketingu jsou národní a mezinárodní konkurenční boj měst, potřeba vyšší kvality života a nespokojenost s činností správy a samosprávy. Města mezi sebou soupeří o získání a udržení průmyslových podniků, kvalifikované pracovní síly, turistů a spotřebitelů se silnou kupní silou. Předmětem konkuru-

renčního boje je také pořádání veletrhů, kongresů, kulturních a sportovních akcí a získávání podpůrných finančních prostředků pro vědu a techniku. Rostou nároky obyvatel na větší kvalitu života a města se tomuto trendu musí přizpůsobovat. Rozhodující roli zde hraje revitalizace vnitřních měst. Nespokojenost s činností správy a samosprávy obvykle vychází ze špatného přizpůsobení potřebám zákazníků. Zvláště kritizována je tendence využívat rutinních postupů, neefektivní a neekonomická práce v důsledku nedostatku motivace, neosobní přístup k veřejnosti a její nízká obeznamenost s nabídkou města. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 95, 96)

V pojetí marketingu obce a města existuje poměrně velká heterogenita přístupů. Neexistuje ani žádná jednotná definice vymezující tento pojem. Podle Hálka (2008, s. 4) marketing obcí zahrnuje procesy ovlivňující ducha a podobu obce. Posláním marketingu obce je podle něj zaměřit aktivity na cílové skupiny, kterými jsou obyvatelé, ale i jiné osoby a instituce. Zaměřit se na jejich potřeby, zvyšování atraktivnosti a konkurenceschopnosti obce a snažit se získat konkurenční výhodu. Skořepa, Ježek a Ježková (2008, s. 93,94) uvádí následující definici. Městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k zákazníkům, jejich potřebám a požadavkům. Zahrnuje procesy plánování, řízení a kontroly vztahů s rozdílnými poptávkovými skupinami. Jejich potřeby musí být uspokojeny, aby město zvyšovalo svoji atraktivitu a budovalo image. Janečková a Vašítková (1999, s. 15) hovoří o marketingu města jako o souboru nástrojů ke komercializaci produktu tak, aby každý občan města považoval navrhovaný projekt za svůj. Společným prvkem všech definic a přístupů je ale vždy zákazník a jeho potřeby, které musí být uspokojeny, aby město budovalo dobrou image a propagovalo svůj produkt. Přestože využití marketingové koncepce v prostředí měst je bezpochyby vhodné, je důležité uvědomit si problémy, které s tím souvisí. Města a obce představují dynamické prostředí, ve kterém dochází k častým a těžko předvídatelným změnám. Další problém je rozhodování měst. To probíhá nejen na úrovni místní samosprávy, ale také na úrovni vlády. Obtížné je také poskytování veřejných služeb, které by neměly být předmětem směny na trhu. Dále je nutné si uvědomit, že místní samospráva má omezené zdroje a marketing by tak mohl vytvořit poptávku, kterou by nebylo s danými zdroji možné uspokojit. Problém je také v tom, že výběr určitých služeb je nutně omezený a některé služby vyplývají ze zákona. Posledním zádrhelem je fakt, že místní správa se týká nejen služeb, ale i záležitostí státní správy, což jsou velmi odlišné oblasti, tudíž využití marketingu může být obtížné. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 14)

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se obecně dělí na vnitřní a vnější. Do vnějšího prostředí obce potom spadá demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí. Demografické prostředí zahrnuje věkovou, vzdělanostní, kvalifikační, ekonomickou, sociální a příjmovou strukturu města, mobilitu populace a další demografické znaky. Ekonomické prostředí je tvořeno hospodářskou situací státu (makroprostředí), regionu (mezzoprostředí) a obce (mikroprostředí). Politicko- právní prostředí je dáno zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se může v rámci svých pravomocí aktivně podílet na vytváření tohoto prostředí. Pojmem sociálně-kulturní prostředí

se rozumí kultura, vzdělání, tradice města, regionu a národa, rodinné vztahy, zvyklosti, hodnoty apod. Přírodní prostředí představuje hlavní potenciál pro různé druhy podnikání. Jedná se o velikost obce, její polohu v regionu, přírodní zdroje, klimatické podmínky, technickou infrastrukturu, dopravní možnosti, ekologické podmínky a další faktory. Problém bývá ve sladění zájmů podniků a obyvatel především v oblasti ekologie. Technologické prostředí je dáno vývojem vědy a techniky a užitím poznatků při řízení obce. Jako příklad lze uvést vytvoření informačního systému či komunikační techniky k propagaci obce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 23)

Vnitřní prostředí obce lze definovat jako situaci organizace, která zabezpečuje ze zákona správu obce a další úkoly. Vnitřní prostředí je dáno především obecním rozpočtem. Ten závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu, na mandatorních výdajích a také na rozpočtové politice obce, kterou lze marketingovým přístupem výrazně vylepšit. Důležitým prvkem mikroprostředí jsou také zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí řídících obecní úřad. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 24)

Často využívaným nástrojem pro analýzu marketingového prostředí je tzv. SWOT analýza. Jedná se o anglický akronym složený ze čtyř anglických slov - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. SWOT analýza zpravidla shrnuje výsledky dílčích analýz, jako jsou analýza zákazníků, konkurence, zdrojů, organizační kultury apod. Tento nástroj lze uplatnit pro jakýkoliv typ organizace, tedy i pro veřejný sektor. Strategicky shrnuje důležité informace o okolním prostředí a vnitřním prostředí organizace a na jejím základě jsou navrhována a realizována potřebná opatření. Rozlišení na vnitřní a vnější vlivy je důležité proto, aby bylo zjevné, jak dalece může organizace určité faktory ovlivňovat. (Slavík, 2014, s. 104)

Analýza silných a slabých stránek zahrnuje dílčí analýzy. Těmi jsou analýza fyzických a přírodních podmínek obce, obyvatelstva, ekonomiky, trhu práce, infrastruktury a podnikatelského prostředí. Silnou stránkou je cokoli, co obec dokáže nabídnout lépe než jiné obce. Může se jednat o lepší přírodní prostředí, kvalifikovanější pracovní sílu, kvalitnější samosprávu apod. Slabá stránka naopak představuje to, co obci v porovnání s ostatními chybí. Příkladem je špatná infrastruktura či image u návštěvníků a investorů. (Hálek, 2008, s. 37)

Změny vnějšího prostředí s sebou přinášejí řadu rozvojových příležitostí, ale představují také mnohé hrozby pro fungování obce. Analýza příležitostí a hrozeb zahrnuje rostoucí význam služeb a cestovního ruchu, klesající význam zemědělství, rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními institucemi a vzdělávacími institucemi, rostoucí význam čistého, zdravotně nezávadného prostředí a podpůrné programy rozvoje jako jsou dotace či granty. (Hálek, 2008, s. 37, 38)

Při tvorbě SWOT analýzy je třeba pamatovat na dvě základní úskalí. Nevytvářejte velmi dlouhé seznamy zjevných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V takovém seznamu totiž snadno splývá, co je pro obec více či méně důležité. Není dobré ani přehnaně zevšedňovat výsledky, protože se tak vytrácí podstata věci. Těmto úskalím lze alespoň částečně předejít pomocí hodnocení jednotlivých charakteristik za využití

hodnotící škály. Každé kategorii potom může být přiřazena příslušná váha. Tímto způsobem se vytváří strukturované hodnocení a může se vzájemně srovnávat závažnost jednotlivých vlivů. (Slavík, 2014, s. 105, 105)

2.3 Marketingový výzkum

Pro efektivní realizaci strategie musí obec znát a neustále sledovat faktory okolního prostředí, které představují příležitosti i hrozby. Informace o mikroprostředí a makroprostředí obec shromažďuje pomocí marketingového výzkumu. Tyto informace pomáhají obci porozumět trhu, na kterém působí a jsou podkladem pro strategické rozhodování. Cílem marketingového výzkumu je zpravidla určit vlastnosti trhu, poznat konkurenci, analyzovat silné a slabé stránky obce, její příležitosti a hrozby. Způsob, jakým obec k výzkumu přistupuje je dán především její velikostí, složitostí výzkumu, kvalifikací interních pracovníků, možnostmi zapojit do výzkumu externí organizace apod. Před počátkem samotného výzkumu, je nutné vypracovat výzkumný plán. Ten by měl obsahovat informace o tom, kdo výzkum povede, kdy výzkum začne a jak dlouho bude probíhat, jaké informační, finanční zdroje a metody se budou využívat a v jaké formě a jakým způsobem se budou prezentovat výsledky. (Hálek, 2008, s. 29, 30)

Marketingový výzkum lze členit dle použitých informačních zdrojů na primární a sekundární. Při sekundárním výzkumu se vychází z již shromážděných údajů, zatímco při primárním výzkumu jsou informace získávány přímo v terénu, od cílových subjektů. Sledují se názory investorů, turistů a především obyvatel obce. Jako výzkumné metody mohou posloužit osobní setkání, dotazníková šetření a diskusní setkání. (Hálek, 2008, s. 32)

V průběhu marketingového výzkumu lze rozlišit tři etapy, a to přípravu výzkumu, realizaci výzkumu a prezentaci výsledků výzkumu. Každá etapa se skládá z několika po sobě následujících kroků, které na sebe logicky navazují. V přípravné fázi se vytvářejí podklady pro zahájení výzkumu. Fáze zahrnuje následující kroky: definování problému, vysvětlení problému a stanovení cílů, specifiky potřebných informací, identifikace zdrojů informací, určení metod sběru informací a vypracování výzkumného projektu. Realizace výzkumu potom vychází z předchozí fáze. Jedná se o pracovní, finančně i časově nejnáročnější fázi, která se skládá ze sběru údajů, zpracování a analýzy informací a prezentace využití výsledků. Poslední fází je prezentace výsledků výzkumu, která je stejně důležitá jako předchozí fáze. Špatná prezentace výsledků totiž může zmařit veškerou předchozí snahu a mít negativní dopad také na důvěryhodnost obce. (Hálek, 2008, s. 33)

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix obce je soubor taktických marketingových nástrojů, které využívá management obce k přizpůsobování produktu zákazníkům a jeho odlišení od konkurence. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 55) Marketingový mix obcí a měst má svá specifika vyplývající z charakteru produktu. Podstatnou část produktu tvoří služby, které vznikají a jsou poskytovány společně všemi subjekty působícími ve městě. Proto jsou

tradiční nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) doplněny ještě o další 4P, a sice materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 108)

2.4.1 Produkt

Produkt obce se rozumí vše, co obec nabízí svým zákazníkům a slouží k uspokojení jejich potřeb. Zákazníci obce jsou poměrně heterogenní skupina. Jedná se o obyvatele, návštěvníky, podniky, potencionální investory apod. Na produkt lze nahlížet dvěma směry. Produkt v širším pojetí je i obec samotná, tvořená materiálním prostředím a všemi subjekty, které působí na území obce. Součástí produktu města se tak stávají i služby a produkty vzniklé činností soukromých podniků a veřejných organizací. V užším pojetí tvoří produkt obce ta část potřeb, kterou neuspokojí soukromý sektor a kterou dodává na základě statutárních funkcí obecní úřad. (Vašítková, 2014, s. 250)

Produkt města může být samosprávné město jako takové se svými historickými, přírodními, kulturními, ekonomickými a sociálními podmínkami. Tyto faktory vytvářejí specifický ráz každého města. Města mají dále povinnost poskytovat veřejné služby dle zákona o obcích. Jedná se například o výstavbu místních komunikací, městskou policii, městskou hromadnou dopravu, veřejné osvětlení, čištění města, sociální pomoc apod. Města dále nabízejí k prodeji či pronájmu pozemky, prostory, nemovitosti a plochy ve vlastnictví obce. Další částí produktu jsou společenské, vzdělávací a kulturní akce organizované městskou samosprávou, které nabízejí vyžití pro návštěvníky a jsou zároveň dobrou příležitostí k propagaci města. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 108, 109)

Obec může zvýšit svůj produkční potenciál partnerstvím se soukromým sektorem nebo svazkem s jinou obcí při spolufinancování dopravních spojů, dohodou o společné dodávce určité části produktu apod. Na navýšení potencionálních zdrojů se mohou podílet také občané tím, že dělají obci dobrou reklamu a přispívají tak k budování pozitivní image. (Vašítková, 2014, s. 251)

2.4.2 Cena

Cena v marketingu obcí má oproti klasickému marketingu poněkud odlišné postavení. Cena ve veřejných službách je velmi limitována, protože ve většině případů ztrácí úlohu nástroje směny hodnot. Mnohé služby jsou ze zákona poskytovány bezplatně. (Tato bezplatnost je však pouze relativní). Při nastavení marketingové politiky obce je proto nutné soustředit se na jiné nástroje marketingového mixu. (Vašítková, 2014, s. 252)

Z hlediska stanovení cen můžeme podle Skořepy, Ježka a Ježkové (2008, s. 110) produkty dělit do třech kategorií. První kategorií jsou produkty, které jsou ze zákona poskytovány bezplatně. Spadají sem veřejné služby zahrnující služby sociální, údržbu cest, městské osvětlení, nebo městskou policii. Jejich náklady kryjí prostředky vybrané z daní místních obyvatel, podnikatelů, popřípadě ze systému povinného pojištění. Další kategorií jsou produkty, jejichž cena je sice určená, ale podléhá úplné či částečné

regulaci. Jako příklad lze uvést ceny tepla. Poslední skupinou jsou produkty, jejichž cenu může město samo určovat. Spadá sem daňová politika, prodej a pronájem pozemků, budov apod. Ceny těchto produktů jsou obvykle odvozovány od nákladů. Ceny lze aktivně užívat jako nástroj sociální politiky. Jedná se například o bezplatné využívání městské hromadné dopravy pro důchodce nebo o zlevněné vstupné do obcemi dotovaných kulturních zařízení. (Vašítková, 2014, s. 253) Dalším účelem ceny může být odvrácení přílišného zájmu o produkt pomocí tzv. demarketingu. Město se tak může bránit nadměrnému zájmu o parkování ve středu města či přílivu nových obyvatel. Cena tak v těchto případech slouží jako nástroj k omezení vysoké poptávky. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 77)

2.4.3 Distribuce

Podstata tohoto nástroje marketingového mixu spočívá v tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Obec může produkt poskytovat sama (přímý distribuční kanál), nebo prostřednictvím jiné organizace, soukromé či neziskové (nepřímý distribuční kanál). Při volbě distribučního kanálu jsou rozhodujícími kritérii výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost a kvalita. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 81, 82)

Výhodou přímé distribuce je kontrola nad způsobem poskytování služby a získávání zpětné vazby od zákazníků. Přímý distribuční kanál se využívá hlavně tam, kde obec vykonává přenesenou působnost státní správy. Jeho použití je vhodné i v případě fakultativních služeb, kdy obec rozhoduje o jejich poskytnutí na základě určitých kritérií jako např. poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, přidělení bytu apod. Nevýhodou využití přímého distribučního kanálu je velké množství kontaktů s klienty, zejména v případech, kdy dojde z různých důvodů k jejich velkému početnímu nárůstu. Proto je nutné dbát na profesionalitu kontaktního personálu. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 82)

Pokud obec svěří výkon určitých druhů služeb jiným organizacím, soukromým či neziskovým, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. Organizace jsou schopny poskytnout službu efektivněji než obec především proto, že disponují specifickými zdroji, které by pro obec představovaly z hlediska pořízení a údržby velké náklady. Příkladem využití zprostředkovatelů je údržba zeleně, komunikací nebo čištění veřejných prostranství. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 82)

2.4.4 Komunikační mix

Firma i obec používají v zásadě stejné komunikační nástroje. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a internetovou komunikaci. Podstatný rozdíl je však v míře uplatnění těchto nástrojů. (Vašítková, 2014, s. 254, 255)

Katedra marketingu OPF v Karviné Slezské univerzity v Opavě realizovala v roce 2009 výzkum mezi vybranými obcemi a městy České republiky, z něhož vyplývají následující

skutečnosti. Nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu je v prostředí obcí internetová komunikace. Ta tvoří 98,1 % veškeré komunikace a je hodnocena jako nejdůležitější komunikační nástroj. Internetová komunikace zahrnuje webové stránky obce, jakožto součást public relations. Tradičním prostředkem komunikace obce je obecní zpravodaj. Ten využívá více než 96 % obcí. Rovněž se jedná o součást public relations. Přímý marketing zahrnuje setkání představitelů obce s občany (85,2 %) a přímé zasílání dopisů občanům. (83,3 %) Obecní rozhlas (63 %) je rovněž součástí public relations a je pátým nejpoužívanějším komunikačním médiem obce. (Vašítková, 2014, s. 254)

Je důležité si uvědomit, že komunikace je permanentní, nikdy nekončící proces a existuje celá řada možností, jak komunikovat s občany. Při výběru těch nejvhodnějších způsobů by město mělo vycházet ze znalosti cílových skupin a nástroje kombinovat tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly. Tvorbu komunikační strategie lze rozdělit do čtyř hlavních kroků. Je třeba určit hlavní cílové skupiny, definovat cíle a předmět komunikace ve vztahu k nim, zvolit vhodné prostředky komunikace a následně monitorovat a vyhodnocovat, zda komunikace přináší očekávané a žádané výsledky. (Foret, 2011, s. 422, 426)

Vztahy s veřejností: Při marketingu měst hrají důležitou roli vztahy s veřejností/anglicky public relations či zkráceně PR. Je to způsob, jak oslovit širokou veřejnost, získat ji pro dosahování vytyčených cílů a budovat žádanou image města. PR lze vykonávat na strategické a taktické úrovni. Strategickým záměrem obce je vybudování a udržení pozitivní image. Mezi taktické záměry patří zejména informování o daních ve městě, přesvědčování o prospěšnosti aktivit města a zlepšení vztahů. Mezi základní činnosti public relations spadá vydávání novin a časopisů, prezentace města na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, pořádání komerčních, neziskových a charitativních akcí, sponzorování sportovních, kulturních nebo sociálních aktivit, budování jednotného vizuálního stylu, lobování, spolupráce s jinými městy a dalšími organizacemi, prezentace města pomocí internetu, zvaní významných osobností do města apod. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 112, 113)

Marketing událostí: Marketing událostí je poměrně novým nástrojem komunikačního mixu města. Města se díky událostem, které organizují, mohou zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Předkládají svým obyvatelům a návštěvníkům kalendář celoročních akcí ve formě propagačního materiálu nebo ho zveřejňují na internetu. To může do značné míry ovlivnit image města. Do marketingu událostí spadají například pouliční divadla, trhy, přehlídky, kulturní týdny a jiné. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 113, 114)

Propagace a reklama: Propagace je jedním z komunikačních nástrojů, pomocí které se město zviditelňuje. Obsah i forma propagačních materiálů závisí na účelu propagace. Výrazná grafika zvyšuje přitažlivost těchto materiálů. Mohou mít formu speciální či všeobecné propagace. Všeobecný propagační materiál je stručný a doplněný o obrázky a fotografie. Informuje o obci a jejích zajímavostech. Speciální propagace oslovuje konkrétní skupinu lidí či organizací tvořící samostatný segment. K základním tradičním propagačním materiálům se řadí pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video a nabídkové

katalogy. Velmi důležité je také vhodné umístění materiálů, a to nejen v příslušné obci, ale i v jejím vzdálenějším okolí, které navštěvují turisté. Mezi novější propagační prostředky patří internet a teletext. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 95, 96)

Podpora prodeje: Podpora prodeje má v prostředí měst, stejně jako osobní prodej a přímý marketing, užší uplatnění. Z klasických nástrojů podpory prodeje lze ve městech využít přilákání zákazníků pomocí různých slev a akcí ve formě nižšího nájemného v prostorách patřících městu, nebo i vlastní investice do přípravy pozemků nabízených na trhu investorů. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 115)

Osobní prodej: Osobní prodej lze využít především pro získávání nových investorů. Jeho význam spočívá v bezprostředním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 115)

Přímý marketing: Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vybraný segment. Základem přímého marketingu je ucelená databáze o zákaznících, prostřednictvím které lze uspokojovat jejich potřeby a vytvářet dlouhodobé vztahy. (Foret, 2011, s. 347, 348)

2.4.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí obce tvoří všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele produktů a jsou nezbytné pro výkon služby. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116)

Dělí se na vnitřní a vnější prostředí. Do vnějšího prostředí spadá příroda ve městě, vzhled a tvar budov, urbanistické řešení města, poměr zástavby vůči zeleni aj. Vnitřní prostředí neboli interiér obce tvoří zařízení prostorů a organizací pověřených k poskytování služeb. Jejich barevné řešení, vybavení, pomůcky, osvětlení, logo apod. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116)

Materiální prostředí je důležité pro budování image a konkurenční výhody obce. Obce často zdůrazňují své kulturní dědictví v podobě přírodního nebo historického materiálního prostředí. Materiální prostředí může však mít i negativní dopad pro obec. Příkladem jsou sídliště s nedostatkem zeleně, plochy pro vyžití dětí a mladistvých, kde se daří kriminalitě nebo jiným negativním společenským jevům. Do materiálního prostředí spadá i znak obce, jehož význam po letech úpadku znovu stoupá. (Vašítková, 2014, s. 257)

2.4.6 Lidé

Produkt obce má většinou charakter služby a službu není možné realizovat bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce. Pokud je produkt chápán v širším pojetí, tzv. obec jako celek, pak jsou všechny subjekty působící v obci producenty a zároveň spotřebiteli tohoto produktu. Představitelé obce jsou především šířitelé informací a zprostředkovatelé mezi jednotlivými subjekty. Stimulují rozhodnutí, vyjednávají a koordinují různé akce. Důležitá je také role zastupitelů těchto subjektů. Výběr managementu obce probíhá volbou na základě mandátu přiděleného politickým stranám v komunálních volbách. Jsou tak vybíráni lidé různých profesí, politických názorů a zku-

šeností. Proto je velmi důležitá jejich průprava před tím, než vstoupí do komunální politiky. Vedení obce může jednání lidí v obci ovlivňovat pouze nepřímo prostřednictvím vydávání obecních vyhlášek, zřízením městské policie, spoluprací se státní policií, sociální péčí, péčí o kulturní instituce, péčí o vzdělávání a kontrolou dodržování zákonů. (Vašítková, 2014, s. 256)

2.4.7 Procesy

Proces je způsob, jakým jsou služby poskytovány zákazníkům. Procesy by měly být realizovány tak, aby docházelo k neustálému navyšování hodnot ve vztahu k zákazníkovi, budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a jeho loajality. Město by mělo zabezpečit pravidla a postupy prodeje, které zaručí požadovanou úroveň kvality služeb. Z toho vyplývá potřeba standardizace procesů. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116)

2.4.8 Partnerství

Při vytváření harmonické obce se management obce neobejde bez spolupráce všech subjektů, které tvoří produkt obce. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt. Uplatnění nástroje partnerství v prostředí obce vychází z teorie marketingu vztahů, kde je kladen důraz nejen na dobré vztahy s obyvateli (trh spotřebitelů), ale i s dalšími pěti trhy. Těmi jsou interní trhy (trhy zaměstnanců), trhy dodavatelů, potenciálních pracovníků, referenční a ovlivňovací trhy. (Vašítková, 2014, s. 257)

Referenční trh představuje vytváření příznivé image pro obec a její produkt, a to prostřednictvím ústní reklamy a dobrých referencí od návštěvníků obce, obyvatel, podnikatelů, investorů, novinářů či pracovníků obecního úřadu. Trh dodavatelů zahrnuje především vztah obce s jejími smluvními partnery. Ti vykonávají některé funkce obce a dodávají nezbytné zboží a služby. Vztahy by měly mít podobu dlouhodobého partnerství. Trh potenciálních pracovníků představují kvalifikované skupiny obyvatelstva, především středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaného, které by mohly obci přispět k řešení mnohých problémů. Města mohou kromě posilování řad svých zaměstnanců využít také spolupráce se studenty prostřednictvím seminárních a diplomových prací či zapojení studentů do provádění sociologických a marketingových průzkumů. Dalším trhem v rámci marketingu vztahů je trh ovlivňovatelů. Ten tvoří především političtí činitelé, členové parlamentu zvolení za obec nebo příslušný region a členové politických stran. Novinář se také může stát ovlivňovatelem, pokud svou činností přispěje k řešení problému obce. Další skupinou ovlivňovatelů jsou podnikatelé, především vlastníci podniků, kteří mají na území obce velký vliv na zaměstnanost a tvorbu příjmů. Interní trhy jsou trhy tvořené zaměstnanci, kteří zajišťují optimální chod obecního úřadu. Předpokladem vynikajících služeb zaměstnanců je jejich seznámení a souhlas s obecní vizí a strategií. Posledním zmiňovaným trhem je trh spotřebitelů. Ten by měl být v popředí zájmu obce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 115, 116, 117)

Součástí partnerství obce je i utváření a udržování dobrých vztahů se sousedními obcemi. Mohou spolupracovat při tvorbě společné strategie, především v oblasti infrastruktury, turistiky apod. Partnerství měst je vytvářeno i na mezinárodní úrovni. Města z různých zemí si tak vzájemně vyměňují cenné zkušenosti. (Vašítková, 2014, s. 258)

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Analýza nástrojů marketingového mixu ve městě Říčany

Tato kapitola využívá poznatků teoretické části a aplikuje je na prostředí konkrétního zkoumaného města. Vzhledem k obsáhlosti tématu se zde marketingový mix obcí a měst redukuje na čtyři základní nástroje. Těmi jsou produkt, materiální prostředí, komunikační mix a lidé.

3.1 Produkt

Za produkt obce je v širším pojetí považována obec samotná se svými historickými, přírodními, kulturními, ekonomickými a sociálními podmínkami. Kapitola popisuje geografickou polohu a správní členění města, jeho historii, obyvatelstvo, ekonomiku a trh práce, dopravu a technickou infrastrukturu, školství, zdravotnictví, kulturu, sport a bezpečnost ve městě. To vše dohromady vytváří specifický ráz města a produkt Říčan.

3.1.1 Geografická poloha a správní členění města

Město Říčany se nachází ve Středočeském kraji, v okrese Praha- východ, zhruba 20 km jihovýchodně od centra Prahy. Právě tato poloha je vzhledem k rostoucímu procesu suburbanizace pro Říčany zásadní. Ovlivňuje především zdejší ekonomiku, trh práce, bydlení ve městě ale promítá se i do dalších oblastí. Dle posledních údajů Českého statistického úřadu z 31. 12. 2015 měly Říčany 15 027 obyvatel, přičemž každým rokem toto číslo narůstá v řádu stovek obyvatel. Město má rozlohu 25,80 km², leží v nadmořské výšce 341 metrů a odpovídá těmto souřadnicím: 14° 39' 15" E , 49° 59' 30." (RIS, © 2012 - 2016)

Tabulka 1- Základní informace o městě Říčany

status	město
kraj	Středočeský
okres	Praha- východ
SO ORP	Říčany
rozloha	25,80 km ²
počet obyvatel	15 027
hustota zalidnění	581,4 ob./km ²
nadmořská výška	341 m n. m.
katastrální území	7

Zdroj: zpracováno podle údajů RIS (© 2012 – 2016)

Říčany jsou obcí s rozšířenou působností. Do jejich správního obvodu spadají tyto obce: Babice, Březí, Černé Voděrady, Čestlice, Dobřejovice, Doubek, Herink, Hrusice, Jevany, Kaliště, Kamenice, Klokočná, Konojedy, Kostelec nad Černými lesy, Kostelec u

Křížků, Kozojedy, Křenice, Křížkový Újezdec, Kunice, Louňovice, Mirošovice, Mnichovice, Modletice, Mukařov, Nučice, Nupaky, Oleška, Ondřejov, Oplany, Pětihosty, Petříkov, Popovičky, Prusice, Radějovice, Říčany, Senohraby, Sluštice, Strančice, Struhařov, Stříbrná Skalice, Sulice, Světice, Svojetice, Štíhllice, Tehov, Tehovec, Velké Popovice, Vlkančice, Všestary, Výžerky, Vyžlovka, Zvánovice. Samotná obec Říčany se dělí na 7 částí a katastrálních území. Těmi jsou: Říčany, Jažlovice, Kuří, Pacov, Radošovice, Strašín a Voděrádky. (Město Říčany)

Obrázek 1 - Správní obvod obce s rozšířenou působností Říčany



Zdroj: Město Říčany

3.1.2 Historie města

Říčansko bylo osídleno již v mladší době kamenné, někdy v 8. až 6. tisíciletí před Kristem. Z této doby pochází nálezy kamenných nástrojů. Později však osídlení téměř vymizelo. Pouze ve vzdálených Doubravčicích bylo nalezeno sídliště z doby bronzové. V 7. století před naším letopočtem do Řičan přišli Keltové a založili zde tři hradiště - v Březí, Hostivaři a Doubravčicích. Ve 3. století před Kristem byla oblast Kelty nově kolonizována a vznikla sídliště v Jažlovicích a v Říčanech. Tato sídliště však byla založena nezávisle na původním osídlení, v jiné poloze než předešlá sídliště. Důvodem jejich vytvoření byla hlavně snaha získat novou zemědělskou půdu pro rostoucí počet obyvatel a také přístup k nalezištím železa. Po příchodu Germánů říčanské sídliště zaniklo, naopak se nadále rozvíjelo. Noví obyvatelé zde provozovali intenzivní výrobu železa. Později přicházeli na Říčansko Slované a další kmeny. Dnešní území Říčanska leží na východním okraji knížectví Čechů. (Muzeum Říčany, © 2012- 2017)

V druhé polovině 13. století byl vystavěn říčanský hrad a patrně v téže době vzniklo také samotné město Říčany a kostel sv. Petra a Pavla. Zakladateli města byli páni ze Všechrom, kteří ho vybudovali nejspíše z důvodů lepší ochrany významné cesty z Prahy do Kouřimi. Nejstarší zmínka o názvu města pochází z roku 1289 v souvislosti s Ondřejem z Řičan. Stavebníkem říčanského hradu byl Petr ze Všechrom, zakladatel a předek říčanského rodu. Pan Petr patřil do okruhu nejvyšších dvorských hodnostářů,

zastával úřad jídlonoše a později nejvyššího komořího. Pánům z Říčan patřily i další statky v okolí hradu - Velké Popovice, Kunice, Čestlice, Křížkový Újezdec, Jirčany a Tehov. V následujícím století se rod pánů z Říčan rozvětvil a rozptýlil po různých místech v Čechách. Říčany však zůstaly až do husitských válek centrem rodu a nejvýznamnější državou. (Muzeum Říčany, © 2012- 2017)

Jak již bylo zmíněno, Říčany měly strategickou polohu při důležité cestě ku Praze. V době husitských válek na ni ale těžce doplatily. Hrad a město tehdy držel pan Diviš z Říčan, bojovný katolík a stoupenec krále Zikmunda. Pan Diviš z Říčan ze svého hradu přepadal husitské oddíly, které se pohybovaly mezi středisky Prahou a Tábořem. V roce 1420 husité začali obléhat Vyšehrad. Došlo ke krvavé porážce Zikmundova vojska, které se pokusilo Vyšehrad vyprostit z obklíčení. Nakonec se pevnost husitům vzdala. Dále husité postupovali směrem jihovýchodně od Prahy a usilovali o dobytí zdejších katolických tvrzí a hradů. Někdy po 20. listopadu 1420 dorazili před Říčany a vyžádali si posily v čele s Janem Žižkou. Husité postupně začali tvrdě dobývat hrad a 4. prosince se jim Diviš z Říčan vzdal. (Muzeum Říčany, © 2012- 2017)

Po husitských válkách vystřídal říčanské panství řadu majitelů. Nejprve ho vlastnilo město Praha, poté rod Popelů z Vestce, dále Trčkové z Lípy, Ostrovci z Královic a roku 1572 Smiřičtí ze Smiřic. Jaroslav Smiřický sice přenesl své sídlo později do Uhřetěvsi, ale vymohl pro Říčany potvrzení městských práv, nový znak a pečeť. Po stavovském povstání panství město opět změnilo majitele a hrad zůstal opuštěn. (Město Říčany)

Další ránou pro Říčany byla třicetiletá válka, kdy bylo město téměř zničeno. Řada obcí v okolí v té době zcela zanikla. První polovinu války přežily Říčany bez vážnějších ztrát. Zkázu pro ně znamenaly až švédské vpády, jež od roku 1639 směřovaly na Prahu. Říčany byly vypáleny do základu a dříve vzkvétající město se úplně vylidnilo. Z naprosté zkázy se však město vzpamatovalo docela rychle. Roku 1653 byl obnoven úřad konšelů, začaly se opět konat trhy a byl obnoven kostel. Postupně se město dále zotavovalo, byla vystavěna nová radnice se šatlavou a později vztyčen Mariánský sloup. K obnově říčanské fary došlo až roku 1707. (Muzeum Říčany, © 2012- 2017)

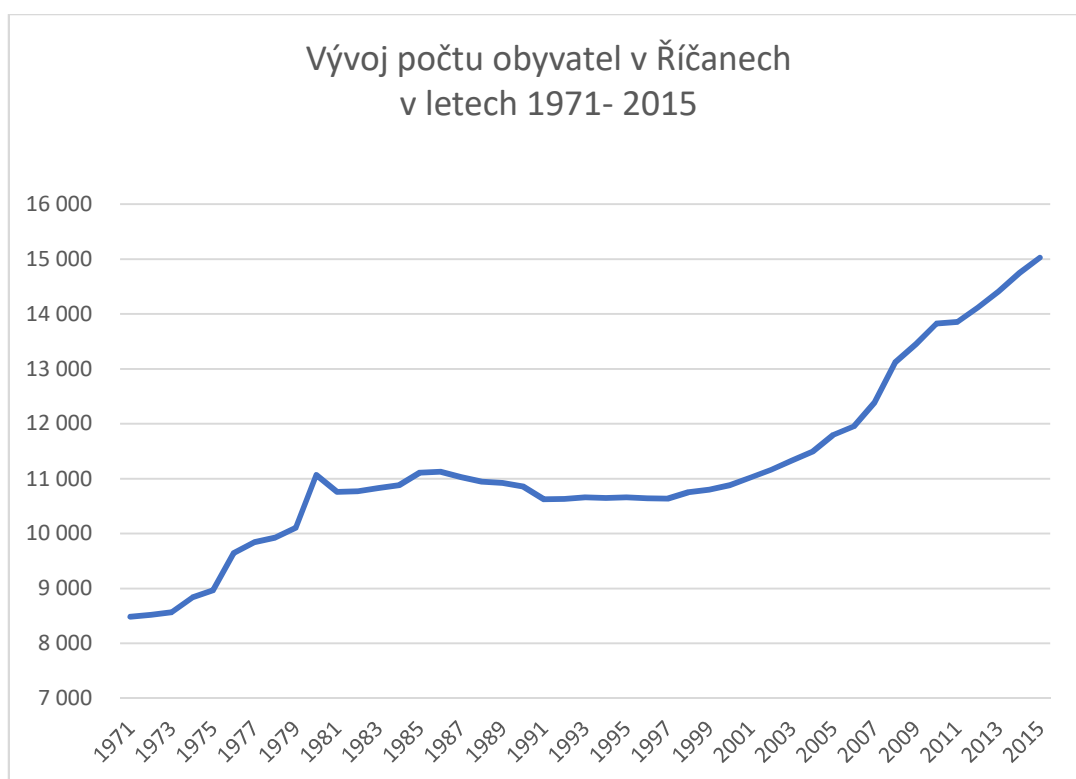
Významným momentem v historii Říčan je také stavba železnice v roce 1869. Říčany se díky nové dráze staly hospodářským centrem oblasti a došlo zde k rozvoji podnikatelské činnosti. Napojení na Prahu podpořilo růst zástavby v Říčanech a Radošovicích, které později s městem splynuly. Pražené si zde stavěli luxusní vily a místní vytvářeli příležitosti pro rekreaci. Z tohoto období tak pochází i úpravy rybníků. (Město Říčany)

S Říčany je neodmyslitelně spjata také Olivova dětská léčebna neboli Olivovna. Zařízení je součástí Říčan již od roku 1896, kdy ho založili za účasti Pražské obce manželé Olivovi jako „vychovatelnu pro mravně ohrožené děti.“ Vlivem světových válek byla Olivovna proměněna nejprve na ozdravovnu a poté na tuberkulózní sanatorium. Zdejší čisté ovzduší umožnilo využití Olivovny jako léčebny respiračních onemocnění dětí. Právě kvalita životního prostředí představuje pro Říčany příležitost rozvoje v oblasti turismu a rekreace. (Město Říčany)

3.1.3 Obyvatelstvo

Na konci roku 2015 přesáhl počet obyvatel žijících ve městě Říčany 15 000. Do nového roku vstupovaly Říčany dle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2016) s 15 027 obyvateli. Toto číslo vlivem úmrtí, narození a stěhování neustále kolísá. Z dosavadního vývoje počtu obyvatelstva je však patrná rostoucí tendence znázorněná na grafu níže. Ta je způsobena především stěhování nových obyvatel do města. Přirozený přírůstek se sice již od roku 2005 pohybuje také v kladných číslech, nicméně jedná se řádově o desítky nových obyvatel, což v porovnání s přistěhovalectvím není nijak významné číslo. Do Říčan se každoročně stěhují stovky obyvatel, kteří sice přinášejí potřebné finance do městského rozpočtu, ale zároveň představují pro město i velké obavy. Říčany mají nedostatek škol a školek a druhým závažným problémem je omezená kapacita kanalizační sítě. Město je proto nuceno situaci řešit prostřednictvím regulačních plánů. Nejvíce obyvatel (za sledované období od roku 1971 do současnosti) se do města přistěhovalo v roce 2008. Jednalo se konkrétně o 971 osob a migrační saldo činilo tehdy 668 obyvatel. Od roku 2011 došlo k mírnému poklesu imigrace a do města se od té doby ročně stěhuje kolem 600 obyvatel. Důvodem převládajícího zájmu o bydlení v Říčanech je především jejich atraktivní poloha nedaleko hlavního města Prahy a zároveň kvalitní životní prostředí. (ČSÚ, 2016)

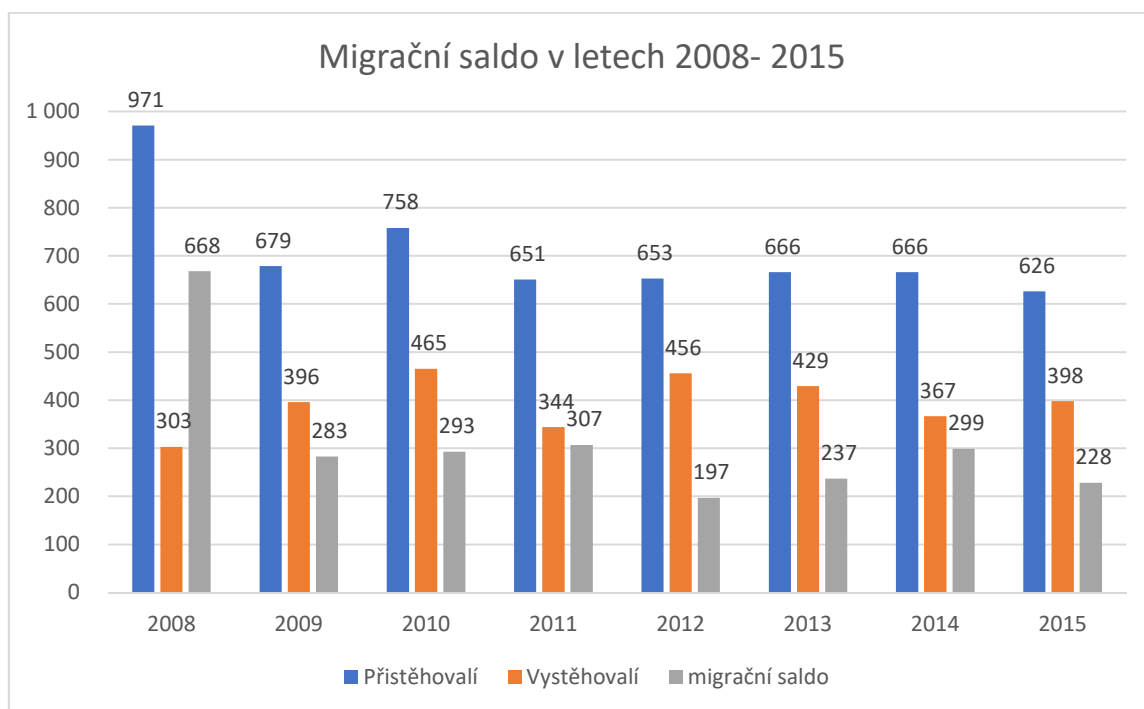
Obrázek 2- Vývoj počtu obyvatel Říčan



Zdroj: zpracováno podle údajů ČSÚ (2016)

Graf zachycuje vývoj počtu obyvatel Říčan od roku 1971 do současnosti. Za sledované období vrostl počet obyvatel z původních 8 483 na 15 027.

Obrázek 3- Migrační saldo v letech 2008- 2015



Zdroj: zpracováno podle údajů ČSÚ (2016)

Graf znázorňuje počet přistěhovaných a vystěhovaných osob za sledované období. Rozdíl mezi počtem přistěhovaných a vystěhovaných osob za každý rok vytváří zmiňované migrační saldo, které je důležitým ukazatelem bilance obyvatelstva. V případě Říčan se migrační saldo pohybuje pouze v kladných číslech.

Struktura obyvatelstva: Ve městě mají početní převahu, stejně jako v celé České republice, ženy. Žije zde o 509 žen více než mužů, konkrétně 7 768 žen a 7 259 mužů. Z hlediska věkové struktury v Říčanech převažují čtyřicátníci. Říčany měly ke konci roku 2015 3 028 obyvatel ve věku do 14 let, 9 577 obyvatel ve věkovém rozmezí od 15 do 64 let a 2 422 občanů ve věku od 65 let a starších. Přestože v České republice obecně dochází ke stárnutí populace, v Říčanech jsou lidé vyššího věku spíše v menšině. Průměrný věk v Říčanech je 39,3 let. (ČSÚ, 2016)

Nejvíce dětí je zde potom v předškolním věku, což pro město představuje značné obavy. Přestože v roce 2010 byla otevřena nová Základní škola u Říčanského lesa, která město na řadu let zadlužila, kapacitní problémy s umístěním žáků do škol pokračují. Ludmila Třeštíková, manažerka MAP v ORP Říčany, popisuje celou situaci takto: „Na celém Říčansku, stejně jako v dalších regionech kolem Prahy, je téměř o polovinu více obyvatel než před deseti lety a jejich počet bude dál stoupat. Rodí se děti silných ročníků a také trend stěhování se za Prahu způsobil, že školy nemají dostatek míst. Problémy mají především spádová města, ale i malé obce v jejich okolí. Školy se neustále přistavují a přetvářejí, z odborných učeben a kabinetů vznikají nové třídy...míst je však rok od roku potřeba víc a víc. Říčany, Ondřejov a Kostelec nad Černými lesy potřebují do čtyř let novou školu, ostatní obce pak rekonstrukce a přístavby; dotace však s takovými velkými investicemi zatím nepočítají.“ (Třeštíková, 2016)

Tabulka 2- Věková struktura obyvatel v letech 2006- 2015

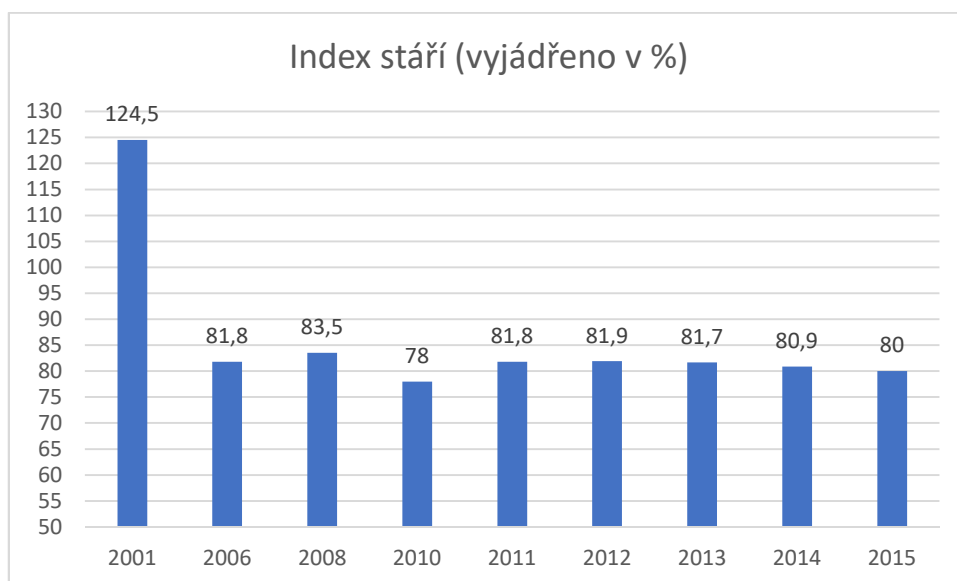
rok	věk obyvatel			index stáří v %
	0-14	15-64	65+	
2006	1 866	8 402	1 689	90,5
2007	1 968	8 701	1 719	87,3
2008	2 115	9 233	1 770	83,7
2009	2 238	9 379	1 833	81,9
2010	2 416	9 525	1 885	78,0
2011	2 463	9 378	2 015	81,8
2012	2 606	9 376	2 134	81,9
2013	2 737	9 436	2 236	81,7
2014	2 897	9 507	2 345	80,9
2015	3 028	9 577	2 422	80,0

Zdroj: zpracováno podle údajů ČSÚ (2016)

Stárnutí populace lze měřit pomocí tzv. indexu stáří, který je konstruován jako poměr počtu obyvatel ve věku 65 let a starších k počtu obyvatel ve věku do 14 let. V České republice byla při posledním Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 zaznamenána hodnota tohoto indexu 110 %. To znamená, že na 110 osob ve věku 65 let a více připadalo 100 osob ve věku do 14 let včetně. Oproti výsledkům SLDB v roce 2001 je patrné, že hodnota indexu roste. Tehdy byla dětská složka v převaze a hodnota indexu byla 85 %. Tento trend však nelze generalizovat na celé území České republiky. (ČSÚ, 2014)

V Říčanech je patrný úplně opačný vývoj. Při porovnání dvou posledních hodnot ze SLDB v letech 2001 (ČSÚ, ©2005) a 2011 (ČSÚ, 2013) je vidět výrazný pokles indexu a „omlazení“ obyvatel Říččan. Hodnota indexu, jak je vidět z grafu níže, klesla z hodnoty 124,5 % na 81,8 %. Z toho vyplývá, že Říčany mají nyní více dětí do 14 let než obyvatel ve věku 65 let a více. Velká změna v hodnotách indexu stáří se týká celého Středočeského kraje, který měl při prvním SLDB v roce 2001 čtvrtou nejvyšší hodnotu a za následujících 10 let se věková struktura obyvatelstva natolik změnila, že se stal krajem s naopak nejnižší indexem. (ČSÚ, 2014)

Obrázek 4- Index stáří obyvatelstva Říčan v letech 2001 - 2015



Zdroj: zpracováno podle údajů ČSÚ (©2005) a ČSÚ (2016)

Vzdělanostní struktura: Níže uvedená tabulka obsahuje hodnoty zjištěné při Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011. Porovnává vzdělanostní strukturu Říčan se strukturou celého Středočeského kraje a dále kraji, které měly z hlediska celorepublikového srovnání nejlepší a nejhorší výsledky vzdělanostní struktury obyvatelstva. Není překvapením, že nejlépe si vedlo hlavní město Praha. Téměř každý čtvrtý obyvatel hlavního města je vysokoškolsky vzdělaný. Nadprůměrné je i zastoupení obyvatel se středním vzděláním, nástavbovým a vyšším odborným vzděláním. Nejméně příznivou vzdělanostní strukturu mají oproti tomu Karlovarský a Ústecký kraj, kde má vzdělání s maturitou nebo vyšší zhruba 35 % obyvatel. (ČSÚ, 2014)

Tabulka 3- Vzdělanostní struktura Říčan

	Říčany		Středočeský kraj	Praha	Karlovarský
	celkem	%	%	%	%
Obyvatelstvo 15leté a starší celkem	11 602	100,0	100,0	100,0	100,0
bez vzdělání, základní vč. neukončeného	1 369	11,8	17,3	10,4	23,2
vyučení a stř. odborné bez mat.	2 887	24,9	33,6	20,3	34,3
úplné střední s maturitou	3 602	31,0	28,2	29,9	24,2
vyšší odborné a nástavbové	637	5,5	4,3	5,4	3,5
vysokoškolské	2 393	20,6	11,5	23,6	7,0
nezjištěné vzdělání	746	6,4	5,1	10,4	7,7
vzdělání s maturitou nebo vyšší	6 632	57,1	44,0	58,9	34,7

Zdroj: zpracováno podle údajů ČSÚ (2014); RISY (© 2012 – 2016)

Ze zaznamenaných hodnot je patrné, že Říčany disponují kvalitnější vzdělanostní strukturou než je průměr ve Středočeském kraji. Mají nižší podíl obyvatel, kteří jsou bez vzdělání nebo mají pouze základní vzdělání a také lidí vyučených a se středním odborným vzděláním bez maturity. Naopak více osob má maturitu nebo vyšší vzdělání.

20,6 % obyvatel je vysokoškolsky vzdělaných, což se velmi podobá hodnotám získaným v hlavním městě. Říčany se tak blíží spíše vzdělanostní struktuře Prahy, než Středočeskému kraji. Karlovarský kraj je zde uveden jen pro zajímavost a ukázkou krajních hodnot.

Bytový a domovní fond: V důsledku rostoucího zájmu o bydlení v Říčanech se zvyšuje také počet zdejších bytů a domů. Atraktivita bydlení je však vykoupena vysokými cenami. Zatímco při Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001 (ČSÚ, © 2005) se v Říčanech nacházelo 4014 obydlených bytů, o 10 let později jich už bylo 5100. Početní nárůst je způsoben převážně výstavbou nových rodinných domů. V Říčanech se k roku 2011 podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2013) nacházelo 3 323 bytů v rodinných domech a 1 646 bytů v bytových domech. Ve srovnání s průměrem pro Středočeský kraj je tak v Říčanech větší tendence bydlet v rodinných domech. Počet bytů připadajících na 100 obyvatel se v letech 2001 a 2011 prakticky neliší. V roce 2001 připadalo na 100 obyvatel 37 bytů a v roce 2011 36 bytů. Vývoj počtu obyvatel tak za posledních 10 let koresponduje s vývojem bytového a domovního fondu. V Říčanech je poměrně vysoké procento neobydlených bytů. K roku 2011 se jednalo o celých 12%. Tento fakt si však lze vysvětlit velkým počtem objektů využívaných pro sezónní rekreaci.

Domovní fond Říčan tvoří k roku 2011 dle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2013) 3 457 domů, z toho 3 255 rodinných domů a 159 bytových domů. 216 domů bylo postaveno do roku 1919 a 1 018 domů do roku 1970. Bytový fond tak postupně zastarává. Znatelný nárůst zástavby je však vidět i v pozdější době mezi roky 2001 a 2011, kdy bylo postaveno nebo zrekonstruováno 674 domů.

Slabou stránkou bytového fondu je technické vybavení některých bytů. Ne všechny obydlené byty totiž mají přístup k teplé vodě, napojení na kanalizaci, vlastní koupelnu nebo splachovací záchod. Přístup k teplé vodě nemá 632 bytů a 925 bytů stále není napojeno na kanalizační síť. (ČSÚ, 2013)

3.1.4 Ekonomika a trh práce

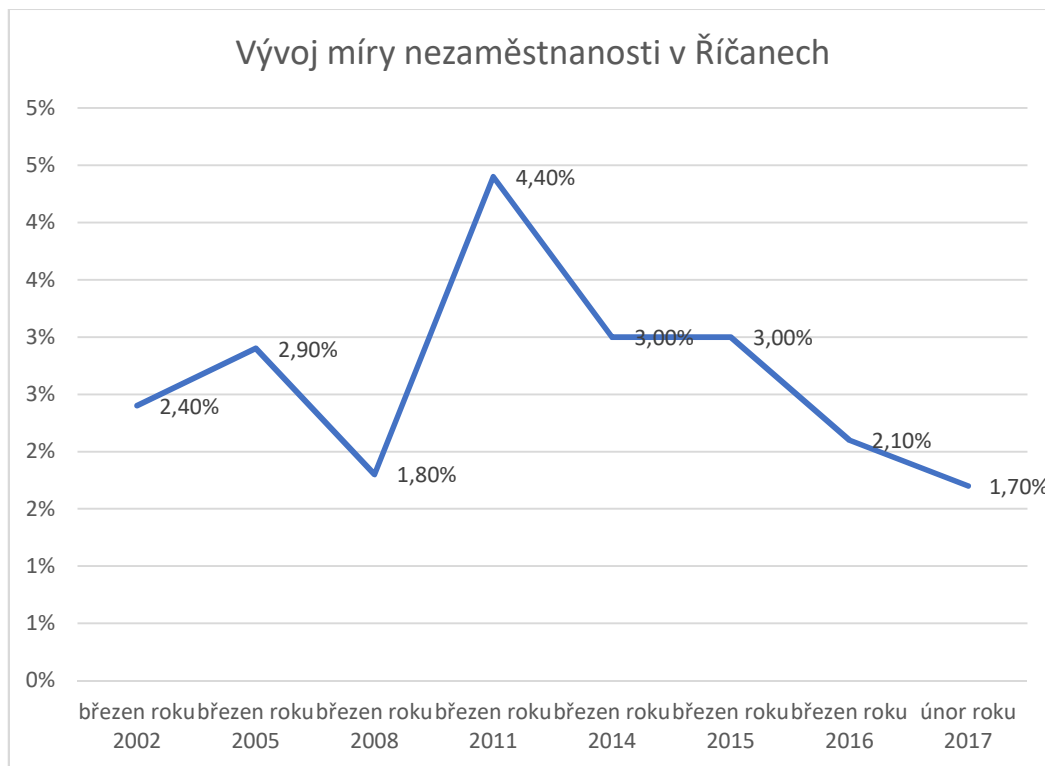
Ekonomickou situaci Říčan zásadně ovlivňuje poloha ve vztahu k hlavními městu, které poskytuje pro obyvatele Říčan řadu pracovních příležitostí. Vzhledem k procesu suburbanizace však roste význam Říčan také pro Pražany a dochází k plnohodnotnému začleňování Říčan do pražské aglomerace. V ekonomice města hraje důležitou roli také příznivá vzdělanostní struktura obyvatelstva. Důsledkem vhodné polohy a vzdělanostní struktury je potom přetrvávající nízká nezaměstnanost.

Ta dle posledních zveřejněných únorových hodnot Ministerstva práce a sociálních věcí (MPSV, 2017) činila 1,7 %, což je oproti průměru pro Středočeský kraj (4,27%) výrazně lepší výsledek. Nízká nezaměstnanost je charakteristická pro celý okres Praha-východ, kde se pohybuje v současné době na 1,8 %. Spolu s okresem Rychnov nad Kněžnou tak Praha-východ disponuje nejnižší nezaměstnaností v České republice. (MPSV, 2017)

Za sledované období (od roku 2002 do současnosti) došlo v Říčanech k lehkému nárůstu nezaměstnanosti v roce 2011, kdy činila 4,4 %. Od té doby však dochází k poklesu.

Za únor 2017 evidoval úřad práce 160 nezaměstnaných osob na 643 volných pracovních míst, což svědčí o nesouladu mezi nabídkou práce a poptávkou po práci. Důsledkem toho může být zvýšený počet osob dojíždějících za prací do Prahy a dalších obcí. (MPSV, 2017)

Obrázek 5- Vývoj nezaměstnanosti v letech 2002- 2017



Zdroj: zpracování podle údajů MPSV (2017)

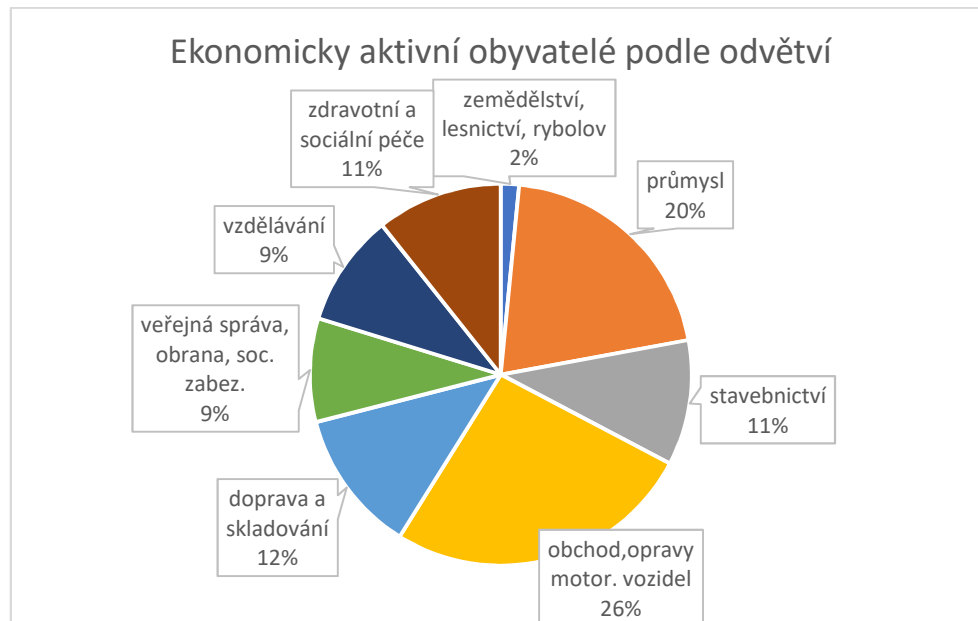
Dojízdka a vyjízdka do zaměstnání: Dle údajů ze Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 vyplývá, že mezi obcí s rozšířenou působností Říčany a Prahou existuje obousměrný proud dojízdky do zaměstnání. Z Říčany a příslušných obcí v jejich správním obvodu do Prahy k roku 2011 dojíždělo 3 141 osob. Z Prahy do Říčany a okolí potom 1 243 osob. Tím vzniklo záporné saldo dojízdky a vyjízdky – 1 898, což svědčí o určité interakci obou měst. (ČSÚ, 2013)

Obyvatelé Říčany dojíždějí za prací také do komerční zóny Modletic nebo do Čestlic a jiných obcí. Ovšem ve srovnání s proudem směřujícím do Prahy jsou tato čísla zanedbatelná. Říčany tvoří spádovou oblast pro okolní obce, jako jsou Babice, Březí, Čelákovice, Jevany, Kamenice, Klokočná apod. Pro všechny tyto obce ovšem zůstává hlavním cílem dojízdky Praha.

Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví: Při pohledu na počty pracovníků zaměstnaných v rámci jednotlivých odvětví je evidentní dominance terciérního sektoru (67 %), což je v souladu s trendem terciarizace vyspělé společnosti. Nejvíce zastoupenou složkou terciéru je potom obchod a opravy motorových vozidel. V sekundárním sektoru je zaměstnáno 31 % ekonomicky aktivních obyvatel města Říčany. Konkrétně se

jedná o odvětví průmysl a stavebnictví. V primárním sektoru, který zahrnuje zemědělství, lesnictví, rybolov, jsou zaměstnaná zbylá 2 % obyvatel. (RISY, © 2012 – 2016)

Obrázek 6- Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví



Zdroj: zpracováno podle údajů RISY (© 2012 – 2016)

Podnikatelská aktivita: Na území Říčán působí velké množství podnikatelských subjektů. Celkem je zde registrováno 5114 subjektů, z toho 4035 fyzických osob a 1079 právnických osob. Mezi fyzickými osobami převažují živnostníci a mezi právnickými osobami obchodní společnosti. (ČSÚ, 2016)

Na 1 000 obyvatel Říčán tak připadá zhruba 340 podnikatelských subjektů. Tato hodnota přesahuje průměr jak pro okres Prahu-východ (286 subjektů/ 1 000 obyvatel), tak pro okres Prahu západ (303 subjektů/1 000 obyvatel). Oproti hlavnímu městu je v Říčanech průměrně o 124 subjektů na 1 000 obyvatel méně. Z toho je patrná tendence volit sídla firem přímo v hlavním městě, nebo v jeho dojezdové vzdálenosti, nejlépe v návaznosti na tranzitní tepny. Říčany jsou tak pro podnikatelské subjekty atraktivní a vyhledávanou lokalitou. (ČSÚ, 2015)

Tabulka 4- 10 největších zaměstnavatelů v Říčanech

firma/název	počet zaměstnanců	část obce
PPL CZ s.r.o.	410	Jažlovice
Teleplan Prague, s.r.o.	330	Jažlovice
Nemocnice Říčany a.s.	330	Říčany
ČEZ Teplárenská, a.s.	330	Říčany
Město Říčany	320	Říčany
Zoeller Systems s.r.o.	320	Říčany
PROFI AUTO CZ a.s.	310	Říčany
LIBERA, s.r.o., - organizační složka	310	Říčany
ERTL GLAS, s.r.o.	310	Jažlovice
Nagel Česko s.r.o.	310	Jažlovice

Zdroj: zpracováno podle údajů ČSÚ (2016)

Podle údajů Českého statistického úřadu je největším zaměstnavatelem se sídlem v Říčanech zásilková společnost PPL, která sídlí v komerční zóně Jažlovic. Komerční zóna se vzhledem k výhodné poloze neustále rozrůstá a je vyhledávaným útočištěm převážně logistických firem. Další firmy se z hlediska počtu svých zaměstnanců výrazně neliší. Významným zaměstnavatelem je i samotná obec a Nemocnice Říčany. (ČSÚ, 2016)

3.1.5 Dopravní a technická infrastruktura

Silniční doprava: V současné době tvoří páteřní síť silniční dopravy v Říčanech silnice I/2, II/101 a II/107. Silnice II/101 je alternativní trasou Štěrboholské radiály/ Městského okruhu pro spojení dálnice D11, silnice I/12 s dálnicí D1 a Pražským okruhem (dálnice D0). Tato komunikace zavádí do severozápadní zastavěné části města tranzitní průjezdnou dopravu a současnou intenzitou dopravy neodpovídá své kategorii. Řešením problému by měla být dostavba Pražského okruhu (dálnice D0) a to konkrétně stavby 511 Běchovice – dálnice D1 v plánovaném termínu zahájení stavby v roce 2019. (Silniční okruh kolem Prahy, © 2012)

Silnice I/2 vedoucí z Pardubic přes Kutnou Horu do jihovýchodní části Prahy je další velkou zátěží. Silnice přivádí skrz hustě zastavěnou část Říčan dopravu z pražských periferií do jihovýchodní části Prahy (Horní Měcholupy, Hostivař, Štěrboholy) a zároveň slouží jako přivaděč tranzitní dopravy k silnici II/101. Částečným řešením situace je dostavba D0 a hlavně jižního obchvatu Říčan tzv. „Solné stezky“, která má převést dopravu mířící na D1 a D0 na okraj města. (Suntych, Šída, Prosek, Kleňha, 2016, s. 15)

Dalším přivaděčem tranzitní dopravy přímo do centra města je silnice II/107, která svádí dopravu z okolních obcí na silnici II/107 případně I/2. Budoucím řešením tohoto stavu je opět dostavba D0 a II/335 „Solná stezka“.

Silniční tranzitní průjezdná doprava je v současném stavu velikou zátěží pro město, co se týče hluku, emisí a pohybu po městě. Omezuje autobusovou a automobilovou do-

pravu a tvoří bariéru také pro chodce. Většina místních komunikací města je v neodpovídajícím stavu a zejména většině komunikací pro pěší chybí bezbariérové prvky, což je zejména okolo staveb občanského vybavení alarmující stav.

Rozrůstání města se promítá i do stavu parkovacích ploch, respektive nedostatečného počtu parkovacích míst. Problémové oblasti jsou zejména okolo nádraží a v místech panelové zástavby vzniklé v minulém století s neodpovídajícím standardem dnešních kapacit. V okolí nádraží by mělo být řešením projednáváný parkovací dům a v místech panelové zástavby usměrnění provozu a vznik nových parkovacích ploch. V současné době je parkovací stání zpoplatněno pouze na Masarykově náměstí, avšak jedná se o podobě a rozsahu zavedení parkovacích zón v širším centru města v kontextu s parkovacími domy u nádraží a usměrnění dopravy v kritických lokalitách.

Drážní doprava: Vnitřní částí města vede trať číslo 221 (Praha hl.n. žst. – Benešov u Prahy žst.), která je součástí IV. Tranzitního koridoru (Německo – Děčín – Praha – Č. Budějovice – Rakousko). Mezi Prahou a Benešovem funguje příměstský systém linek S, který provozují ČD. Tento systém zabezpečuje ve špičkových hodinách maximálně 18 minutový taktový interval. Dále na trati provozuje spěšné vlaky společnost Arriva, která nabízí své služby zejména ve špičkových hodinách, jako vložené spojení mezi linkami S. Cesta z Říčan do Prahy (Praha hl. n.) trvá prostřednictvím Českých drah 26 min a prostřednictvím přepravy zajišťované společností Arriva 23 min, což jsou spolu s intervaly vlaků velice komfortní hodnoty. Malou nevýhodou je fakt, že v Říčanech není možné přesehnout na dálkové spoje, které zde standardně nezastavují.

Vodovod: Ve městě vede téměř 92 km vodovodu. Hlavním zdrojem pitné vody je vodovod Želivka, který pokrývá cca 80 % potřeb, zbývajících 20 % zajišťují místní studniční zdroje. Dále se v Říčanech nachází vodojem Říčany s akumulací kapacitou $2 \times 650 \text{ m}^3 + 2 \times 1500 \text{ m}^3$. Cena vodného od 1. 1. 2017. činí 44,22 Kč s DPH, což je lehce nadprůměrná hodnota. (1. SČV, 2017)

Kanalizace: Ve městě vede přes 94 km kanalizační sítě. Čistírna odpadních vod má v současném stavu kapacitu 16 158 ekvivalentních obyvatel, přičemž dle posledních údajů mají Říčany 15 027 evidovaných obyvatel. Z toho vyplývá skutečnost, že čistírna odpadních vod je na hranici technické kapacity. (1. SČV, 2017)

Plynovod: Hlavní řady plynovodu jsou vedeny v každé městské části mimo Kuří a kapacita hlavních řadů umožňuje další napojení.

Energetické sítě: Všechna zastavěná území mají napojení na síť zásobování elektrickou energií. Kapacitně tak není ve městě žádný problém, pouze s narůstající spotřebou je třeba obměnit některé trafostanice.

Datové sítě: Pokrytí veřejné širokopásmové mobilní sítě v nejdůležitějších pásmech je 800 MHz a 1800 MHz. Takzvané LTE čtvrté generace je v případě pásma 800 MHz u všech třech českých operátorů na území města dokonalé. Na pásmu 1800 MHz je pokrytí u všech operátorů nekompletní a jeho signál se nachází pouze v hustěji osídlených částech města, což vyplývá z podstaty využití tohoto pásma. (ČTÚ, © 2014)

3.1.6 Školství a zdravotnictví

V Říčanech se nachází 9 městských škol. Z toho 4 mateřské školy, 4 základní školy a 1 základní umělecká škola. Mezi soukromými vzdělávacími zařízeními mají převahu mateřské školy. Čistě mateřských škol je v Říčanech 7. Další dvě soukromá zařízení zahrnují současně jesle a mateřskou školu a v dalším případě mateřskou školu a základní školu. Ve městě lze dále najít 1 soukromou základní školu a 2 střední soukromé školy. Do zvláštní kategorie potom spadají státní Gymnázium Říčany a Speciální základní škola a speciální mateřská škola při Olivově dětské léčebně Říčany. (Město Říčany)

Problematika říčanského školství úzce souvisí s demografickým vývojem. Z provedené demografické analýzy Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy vyšlo 8 obcí takzvaného „prstence Prahy“, které mají nedostatečnou kapacitu pro zajištění školní docházky dětí. Konkrétně se jednalo o obce Rudná u Prahy, Jesenice, Psáry, Čelákovice, Ondřejov, Úvaly a v území svazku obcí Jenštejn, Podolanka a Přezletice a právě Říčany. (MŠMT, 2016)

V roce 2011 bylo v Říčanech dle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2013) 2 352 dětí do 15 let. Za následující 4 roky se však tato hodnota zvýšila na 3 028 dětí (ČSÚ, 2016). Došlo tak za poměrně krátké období k nárůstu o 676 dětí, což pro říčanské školy představuje velký nápor. Nehledě na to, že Říčany jsou spádovou oblastí pro daleko širší okolí. Město se proto rozhodlo přijímat do prvních tříd základních škol pouze děti z Říčan, a to s platností od školního roku 2014/15. Své rozhodnutí podkládá statistikami, které ukazují, že nárůst dětí je způsoben převážně díky spádovým oblastem a město musí zajistit především dostatečnou kapacitu školních lavic pro děti z Říčan. Kromě snahy otevírat nové třídy, byla v roce 2010 vystavěna i nová Základní škola u Říčanského lesa s kapacitou pro 540 žáků. Tato investice město na dlouhou dobu zadlužila. Říčany splácí každý rok desítky milionu korun. Výstavba školy tak nejspíš situaci zmírnila, ale je evidentní, že při dosavadní tendenci v demografickém vývoji je třeba podniknout další kroky.

Říčany byly partnerem konference s názvem „Demografický vývoj v okolí Prahy, kapacita ZŠ a MŠ a nedostatek pedagogů“. Výsledkem konference bylo sepsání Memoranda o vzdělávání v prstenci Prahy, které bylo předáno vedení Středočeského kraje, ministerstvu školství a ministerstvu financí. (Třeštíková, 2016)

V Říčanech má výjezdovou základnu rychlá záchranná služba a na území obce se nachází 7 lékáren a řada ambulantních ordinací. Jsou zde dětské lékaři, praktičtí lékaři pro dospělé, stomatologická, kožní, gynekologická, chirurgická ordinace a další zařízení. Ve městě funguje také nemocnice, která patří k menším zdravotnickým zařízením. Zahrnuje lůžkové oddělení interní péče, jednodenní chirurgii a následnou rehabilitační péči. Od ledna roku 2013 má nemocnice status odborného zdravotnického zařízení poskytujícího jednodenní chirurgickou péči. Dalším zdravotnickým zařízením, které stojí za zmínku je Olivova dětská léčebna, původně vychovatelna problematických dětí. Postupně se z Olivovny stala léčebna pro děti s onemocněním horních dýchacích cest. V současnosti se zde léčí kromě respiračních onemocnění také nadváha a pohybové ústrojí. V budově léčebny funguje také mateřská a základní škola. (Město Říčany)

Diskutovaným problémem v oblasti zdravotnictví je v Říčanech uzavření lékařské pohotovosti na Komenského náměstí. Pohotovost roku 2010 zrušila Zdravotnická záchranná služba Středočeského kraje z důvodu nedostatku lékařů a financí. Lékaři nemají motivaci na pohotovosti sloužit a město zatím marně hledá řešení vzniklé situace.

3.1.7 Kultura a sport

V Říčanech je řada možností kulturního a sportovního vyžití. Nachází se zde kulturní centrum Labuť, kde probíhá řada koncertů, přednášek, divadel a prostory jsou využívány také pro taneční kurzy a plesy. V nedávné době vznikl nápad vybudovat zde veřejnou, neformální tančírnu. V roce 2013 bylo v Říčanech otevřeno další významné kulturní a sportovní centrum zvané Na Fialce. Na Fialce je možnost zaplavat si v bazénu a délce 25m, navštívit sauny, kino, divadlo či kavárnu spojenou s restaurací. V areálu se nachází také sportovní hala a regenerační centrum, probíhají zde různá cvičení pro dospělé i děti a různé zájmové kroužky. Na konci roku 2016 byl otevřen nový zimní stadion s názvem Mercur ice arena Říčany, který nabízí údajně nejmodernější ledové plochy v České republice. Vytváří zázemí pro individuální i skupinové tréninky hokejistů, ale i veřejnosti. V prostorách arény se dále nachází fitness, tělocvična, bistro a restaurace. Poznatky o přírodě, historii a kultuře regionu Říčanska, mohou zájemci načerpat v Muzeu Říčany. Stálými expozicemi jsou například Historie Říčanska nebo výstava s názvem Les jako zdroj tradice. Nedávno byla ukončena expozice Letadel a dronů a 24. 8. bude zahájena výstava Pravěk v obrazech. V Říčanech je také Husova knihovna, která disponuje fondem přes 126 000 knih a zahrnuje oddělené pro děti i dospělé. Roční členství pro dospělého zde činí 150 Kč, pro důchodce a studenty je částka snížena. Na území Říčan stojí také Galerie Kotelna. Jedná se o galerii umění, které byla založena v prostorách bývalé říčanské kotelny. Jsou zde pořádány různé výtvarné kurzy a aukce umění. V Říčanech se dbá také na výuku cizích jazyků, kterou zajišťují dvě jazykové školy. Sportovní vyžití nabízí taneční, fotbalové, florbalové, basketbalové, šachové, tenisové, ragbyové a další kluby. (Město Říčany)

Městské kulturní akce: Ve městě se každoročně koná Vynášení Morany, akce spojená s oslavou začátku jara a konce zimy. Slavnostní průvod vede z Masarykova náměstí k rybníku Jureček a celou akci doprovází kulturní program a soutěž o nejlepší Moranu. V dubnu pořádá město spolu s místní akční skupinou Festival řemesel a slavnosti bylinek, kdy se na náměstí objeví řada stánků s bylinkami, sazenicemi a řemeslnými produkty. Pro děti i jejich rodiče se pořádá Dětský den na Sokolském hřišti i v centru Na Fialce. Pro děti jsou připraveny soutěže, hudební doprovod, taneční vystoupení, občerstvení a samozřejmě zajímavé odměny. V Říčanech se každoročně koná také Petropavelská pouť, kdy se v kostele složí pocta sv. Petru a Pavlu a akce pokračuje bohatým doprovodným programem. Nechybí pouťové atrakce, řemeslný trh, hudba, vystoupení a ukázka řemesel. V srpnu se pořádá další festival s názvem Pohoda Džez. Jazzové a swingové kapely při něm koncertují po vybraných říčanských restauracích. Další každoročně pořádanou akcí je Zlatý oříšek Středočeského kraje, soutěž určená pro všechny talentované děti a dětské kolektivy, které jsou úspěšné v různých soutěžích,

závodech a mistrovstvích z jakékoliv oblasti. Finalisty vybírá porota složená ze známých osobností. Dále se v Říčanech uskutečnila cyklojízda městem na Den bez aut, Streetfood festival, Bezpečně na kole, Turistický pochod okolím Říčan a mnohé další akce. Je tedy vidět, že město kulturně i sportovně žije a má svým obyvatelům a návštěvníkům co nabídnout. (Město Říčany)

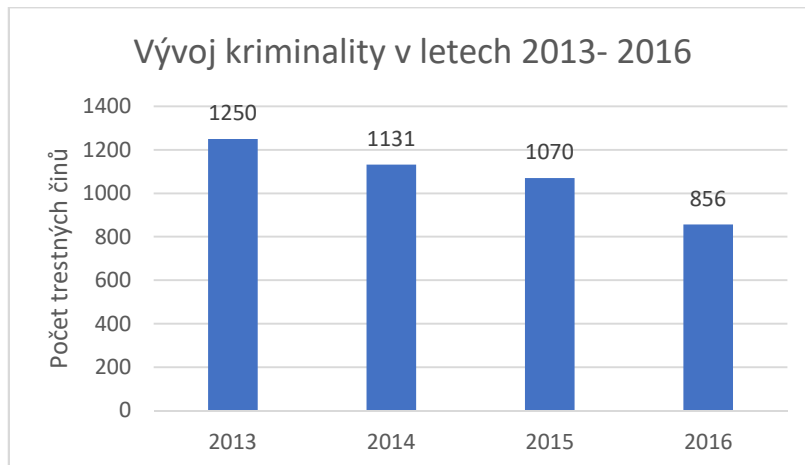
3.1.8 Bezpečnost ve městě

V Říčanech zajišťují bezpečnost občanů městští strážníci, ale také obvodní oddělení Policie ČR se sídlem na Masarykově náměstí. To má na starost ještě další obce spadající do územní působnosti oddělení. Jedná se o obce Říčany, Babice, Božkov, Březí, Doubek, Hrusice, Kaliště, Klokočná, Krabošice, Křenice, Kuří, Lensedly, Louňovice, Menčice, Mnichovice, Mukařov, Myšlín, Ondřejov, Otice, Pacov, Poddubí, Radošovice, Srbín, Svojšovice, Strančice, Strašín, Struhařov, Světice, Svojetice, Tehov, Tehovec, Třemblat, Voděrádky, Vojkov, Všechromy, Všestary, Zvánovice a Žernovka. Při popisu kriminality bakalářská práce vychází z údajů Policie ČR, které se tudíž nevztahují pouze k Říčánům, ale k celému uvedenému územnímu obvodu. (Město Říčany)

V průběhu roku 2016 bylo na uvedeném území zjištěno 856 trestných činů. Index kriminality tak činí 280. Bylo tedy spácháno 280 trestných činů přepočteno na 10 000 obyvatel. Jednalo se převážně o krádeže, loupeže a vloupání. Za rok 2016 bylo zaznamenáno 41 vloupání do obydlí, 35 vloupání do chat a chalup, 22 krádeží automobilů, 84 krádeží věci z automobilu a 19 krádeží jízdních kol. Dále mezi trestnými činy figurují také fyzické útoky, kterých bylo spácháno 37. U 24 osob bylo zjištěno řízení pod vlivem alkoholu a 13 osob spáchalo trestný čin výroby, držení a distribuce drog. V uvedeném územním obvodu byly evidovány také dvě vraždy. Pro srovnání, hodnota indexu pro Středočeský kraj činí 174 a pro Prahu, jakožto kraj s největší kriminalitou, 457. Říčany tak sice hodnotami indexu přesahují průměr pro Středočeský kraj, ale nedosahují stále pražských hodnot. (ProPolice)

Z trestných činů zaznamenaných mezi roky 2013- 2016 je patrná klesající tendence kriminality. Dochází k výraznému snižování počtu spáchaných trestných činů a hodnoty indexu kriminality. Zatímco v roce 2013 činila hodnota zmiňovaného indexu 409, v průběhu následujících let klesla až na hodnotu 280 zaznamenanou pro rok 2016. Snížily si především počty krádeží a vloupání. V roce 2013 bylo například nahlášeno 173 krádeží věcí z automobilu, oproti tomu za rok 2016 téměř o polovinu méně (84). Pozitivní změna je vidět i v případech krádeží vloupáním. V roce 2013 bylo evidováno 366 případů, zatímco v roce 2016 o 160 méně. Prosté krádeže potom klesly z hodnoty 461 na hodnotu 225. Pokrok je vidět i v dalších trestných činech. V roce 2013 bylo například evidováno 33 případů zanedbání povinné výživy a o tři roky později se jednalo o 18 případů. Negativní změna je patrná v případě počtu vražd. Mezi roky 2013- 2016 byly spáchány celkově 2 vraždy, obě v roce 2016. V počtu evidovaných znásilnění potom dominuje rok 2014 se dvěma případy. Za rok 2015 a 2016 nebyl hlášen žádný trestný čin znásilnění. Nejvíce fyzických útoků připadá na rok 2013 (49), v roce 2014 došlo k mírnému poklesu (37) a tato hodnota se prakticky nezměnila ani v následujících letech. (ProPolice)

Obrázek 7- Vývoj kriminality v letech 2013- 2016



Zdroj: zpracováno podle údajů ProPolice (2013 – 2016)

Graf zachycuje celkový počet spáchaných trestných činů v jednotlivých letech.

3.2 Lidé

Jak již bylo zmíněno, většina produktu nabízeného obcí má charakter služby, kterou není možné realizovat bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce. Obě tyto strany mají zásadní vliv na kvalitu služeb. Zákazníci obce jsou heterogenní skupina zahrnující obyvatele, návštěvníky, podniky, potencionální investory apod. Poskytovatelem služeb je městský úřad a jeho zaměstnanci. Právě jejich chování mohou Říčany ovlivňovat a zkvalitňovat tak úroveň produktu města.

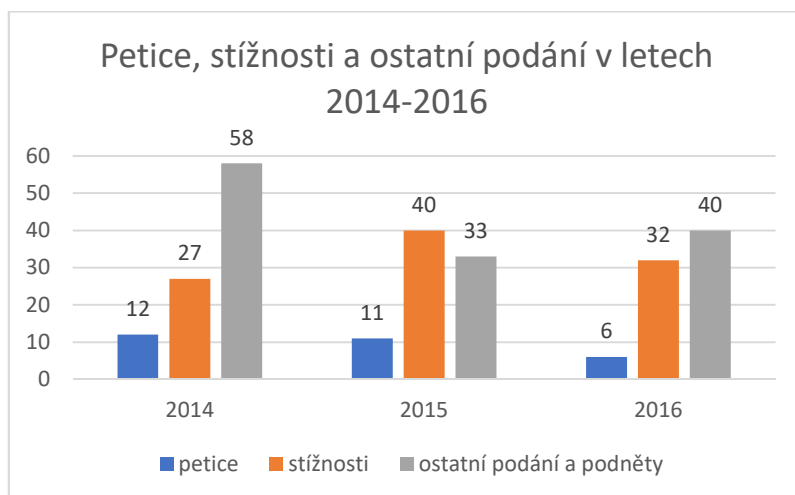
Městský úřad: Městský úřad v Říčanech vykonává obecní samosprávu, ale také přenesenou státní správu pro správní obvod obce. Chod městského úřadu je realizován v 6 budovách značených písmeny A- F, v rámci řady odborů a oddělení. Hlavní budovou je budova A, kde sídlí radnice. Funkci statutárního orgánu zaměstnavatele plní městský tajemník Ing. Tomáš Mařík. Zastupitelstvo Říčan tvoří 21 zastupitelů, kteří byli zvoleni ve volbách do zastupitelstva města 10. a 11. 10. 2014. V rámci zastupitelstva fungují finanční výbor, kontrolní výbor a výbor pro územní rozvoj a výstavbu. Zastupitelstvo si zvolilo radu města tvořenou 7 členy. Rada města zahrnuje několik komisí. Jedná se o dopravní, bezpečnostní a sportovní komisi, komisi spolkových aktivit, komisi pro vzhled a údržbu města, školskou, dotační, mediální, sociální a zdravotní komisi, Komisi pro partnerská města a komisi zvanou Zdravé město a MA21. Starostou Říčan pro volební období 2014- 2018 je Mgr. Vladimír Kořen, který má k dispozici dva místostarosty. Organizační struktura městského úřadu je celkově obdobná jako ve velikostně podobných městech. (Město Říčany)

Nespokojenost s činností městského úřadu mají možnost občané vyjadřovat prostřednictvím peticí, stížností a ostatních podání. Za poslední rok 2016 bylo přijato celkem 32 stížností, z nichž 2 byly shledány jako důvodné a bylo zahájeno nové řízení. Dále bylo

sepsáno 6 peticí a 49 ostatních podání a podnětů. Nejvíce stížnosti směřovalo na činnost přestupkového oddělení odboru právního, což je vzhledem k povaze agendy pochopitelné. Druhý největší počet stížností byl zaznamenán na odboru správních agend a dopravy. Z 12 žádostí byla jedna vyhodnocena jako důvodná. Podané petice se týkaly požadavků na zlepšení stavu komunikací, dopravního značení, vybudování přechodu pro chodce a způsobu pronájmů tělocvičen a základních škol. (Likešová, 2017)

Ve srovnání s předchozím rokem 2015 (MAKS, 2016) ubylo množství stížností i petic. Ve sledovaném období od roku 2014 do 2016 je vždy největší počet stížností směřován na činnost odboru právního. Celkově lze situaci hodnotit jako uspokojivou vzhledem k velkému množství stížností na odbor právní a také počtu neodůvodněných stížností. V roce 2014 (MAKS, 2015) bylo 24 stížností bezdůvodných, v roce 2015 se jednalo o číslo 35 a v posledním roce bylo bezdůvodných stížností 30.

Obrázek 8- Petice, stížnosti a podání v letech 2014- 2016



Zdroj: zpracováno podle údajů MAKS (2015); MAKS (2016); Likešové (2017)

3.3 Materiální prostředí

Materiální prostředí je dalším důležitým prvkem marketingového mixu obcí a měst. Obec může své materiální prostředí přímo nebo nepřímo kontrolovat a ovlivňovat tak svou image.

Přírodní prostředí: V Říčanech převažuje zeleň nad zastavěnou plochou. Z celkové výměry pozemků 2580 ha tvoří 1625 zemědělská plocha. Ta zahrnuje ornou půdu, chmelnice, vinice, zahrady, ovocné sady a trvalý travní porost. Nezemědělská půda tvoří 956 ha a zahrnuje z největší části lesní pozemky, ostatní plochy, zastavěné plochy a nádvoří a vodní plochy. (ČSÚ, 2016)

Říčany protéká říčka Rokytka a Říčanský potok. Nachází se zde také tři rybníky- Marvánek, Mlýnský rybník a Jureček. Mlýnský rybník je atraktivní spíše pro rybáře, zatímco zbylé dva rybníky nabízejí možnost koupání či posezení v restauraci nebo bistro. To z nich činí vyhledávaným místem k rekreaci. Všechny rybníky prošly rozsáhlou revitali-

zací a odbahněním. Městem vede naučná stezka seznamující s říčanskou historií, faunou a flórou, geologickou výstavnou a ochranou životního prostředí. Stezka má délku 9 km a vede od říčanského hradu, přes říčanský les, údolím Rokytky až do Radošovic. V roce 2016 se dočkal rekonstrukce i říčanský les, konkrétně lesní cesta vedoucí z Olivovny do Světic. V lese byla vybudována také venkovní posilovna zahrnující fitness část a opičí dráhu pro děti. Projekt z velké části financoval Program rozvoje venkova ČR.

Centrum města: Centrum města hraje zásadní roli pro budování image Říčan. Je místem sdružování občanů, ale také návštěvníků z přilehlých obcí. Proto je důležité za pomoci dostupných finančních prostředků dbát na jeho reprezentativní podobu.

Dominantou Masarykova náměstí je gotický kostel sv. Petra a Pavla pocházející patrně z roku 1270. Od té doby prošel řadou rekonstrukcí. Uprostřed říčanského náměstí stojí zlacená socha Panny Marie Immaculaty (Neposkrvněné), která shlíží s kamenného sloupu. Socha je zjednodušenou variantou mariánského sloupu Jiřího Bendla, která stávala na Staroměstském náměstí. Nad Mlýnským rybníkem stojí zřícenina gotického hradu. Dochovala se zde část dvorního průčelí, nároží ochranné věže a studna uprostřed nádvoří.

Město Říčany získalo v roce 2010 dotaci z dotačního titulu MAS Říčansko, Program rozvoje venkova na opravu hradní věže. Samotná rekonstrukce proběhla v následujícím roce. V roce 2014 došlo poté k úpravě okolí hradu. (Kunová, 2011)

Za zmínku stojí také reprezentativní budova staré radnice z roku 1864. Dnes se v budově nachází Turistické informační centrum, Husova knihovna Říčany a Výstavní prostory. Další významnou budovou Říčan je kulturní centrum Labuť, která prošla v roce 2013 nákladnou rekonstrukcí. Úpravy se týkaly jak interiéru, tak exteriéru kulturního střediska.

Vizuální styl: Součástí materiálního prostředí je také vizuální styl města, který má vliv na utváření jeho identity. Říčany mají od roku 2013 nový vizuální styl zahrnující logo, základní a doplňkové písmo a návrhy aplikace značky. Styl je doplněn sloganem Řekni Říčany. „*Říčany jsou největším městem na světě, které začíná na Ř a jsme na to hrdí,*“ říká k novému vizuálnímu stylu starosta Vladimír Kořen a dodává: „*Řím je řádově větší, ale přepetejte se Itala, aby řekl řádně jméno svého hlavního města. Ř neřekne J.*“ (Kořen, 2013)

Při tvorbě výsledného stylu byl kladen důraz na srozumitelnost a čistotu moderního provedení. Ve vizuálu převažuje zelená barva prezentující Říčany jako zelené město na okraji Prahy s malebnou přírodou. V souladu se zvoleným grafickým stylem fungují také webové stránky města. Celkové náklady na nový vizuální styl činily 85 708 Kč. Nadále však platí také původní znak a barevná škála vycházející ze znaku města. (Michalová, 2013)

Obrázek 9- Znak města Říčany



Zdroj: Město Říčany

Obrázek 10- Nový vizuální styl města Říčany



Zdroj: Město Říčany

3.4 Komunikace ve městě

Hojně využívaným komunikačním nástrojem, který umožňuje oslovit širokou veřejnost, jsou webové stránky města dostupné na adrese: info.ricany.cz. Stránky jsou koncipovány do 4 hlavních oblastí. Těmi jsou radnice, život ve městě, turistika a důležité kontakty. Na webu jsou k dispozici informace o městu a jeho orgánech, finančním hospodaření města, přidělených dotacích či výsledcích voleb. Sekce život ve městě zahrnuje informace o kultuře, sportu, elektronickou podobu říčanského zpravodaje a kroniky města, ale také seznam důležitých organizací, jako jsou hasiči či policie nebo zprávy o odpadovém hospodářství. Je zde také prostor pro diskuse. Sekce turistika poskytuje zájemcům stručný pohled do historie Říčan, dále zajišťuje přesměrování na stránky Ládova kraje, do kterého Říčany spadají a také nabízí informace o možnostech ubytování v Říčanech a okolí. Město na stránkách uvádí také seznam kontaktů zahrnujících především jednotlivé odbory a oddělení městského úřadu, obecních a městských úřadů spravovaných obcí, ale také kontakty na další důležitá zařízení. Na stránkách města jsou dále odkazy na elektronickou úřední desku, podatelnu a elektronický objednávkový systém. Elektronický objednávkový systém je rezervační systém, jehož účelem je zkrátit dobu vyřizování požadavků občanů. Občan si dle volných kapacit rezervuje konkrétní den a čas, ve kterém bude požadovaný úkon vyřízen. Pro osoby, které nemají připojení k dispozici je ve městě samozřejmě k dispozici úřední deska v tištěné podobě.

Dalším významným zdrojem informací o dění ve městě je říčanský zpravodaj s názvem Říčanský kurýr, který vychází každý měsíc a je rovněž nástrojem využívaným pro budování vztahů s veřejností. Věstník města a Městského úřadu Říčany je doručován zdarma do Řičan, Pacova, Strašína, Kuří, Jažlovic a Voděrádek v počtu 6900 kusů. Vydavatelem je Mediální a komunikační servis o.p.s. Kurýr nabízí okolo 50 stran čtení (v závislosti na aktuálním dění) a vyjadřuje se k závažným i odlehčeným tématům. Jsou zde uváděny výsledky proběhlých voleb, jednání zastupitelstva a rady města, dále informace o rozpočtu, bezpečnosti a infrastruktuře, kultuře, sportu, školství a dalších oblastech. Závěrečné strany jsou věnovány inzerci. Text je doplněn řadou fotografií především od městského fotografa Rudolfa Flachse.

Možností jak přímo kontaktovat představitele města, je účast na setkáních Zastupitelstva, která jsou dle zákona o obcích veřejná a v případě Řičan se konají každý měsíc. Na stránkách města je dále odkaz na chat se starostou Řičan vedený na různá témata. Například se zde diskutovalo o školkách, elektrických aukcích energií nebo o místním referendu. Od roku 2012 je však v sekci archivováno pouze 5 rozhovorů. Tento nástroj proto lehce ztrácí na významu. Říčany se obecně snaží zvyšovat angažovanost svých občanů a aktivně je zapojovat do dění ve městě. Například v roce 2014 se uskutečnilo již popáté Fórum zdravého města neboli Desatero problémů Řičan. Akci zajišťuje Národní síť zdravých měst, do které Říčany již přes deset let patří. Vedení města diskutuje s občany na téma dopravy, školství, vztahu občana a úřadu, životního prostředí, zdravotní a sociální oblasti, urbanismu a památkové péče, volného času, podnikání a cestovního ruchu. Podněty občanů tak mohou ovlivnit další vývoj města.

Důležitou roli v komunikaci ve městě hraje také turistické informační centrum. V Říčanech se nachází dvě taková centra, na Masarykově náměstí a na nádraží v rondelu. Poskytují turistické informace, mapy, propagační materiály města, dárky a suvenýry. Infocentrum funguje i na facebookové stránce www.facebook.com/maksricany, kde se téměř veškerá publikace týká chystaných kulturních akcí. Propagační materiály však nejsou doménou pouze informačního centra, ale jsou vhodně rozmístěny po městě. Důraz je kladen především na jejich barevnost a schopnost upoutat. V případě propagačních materiálů publikovaných městem, je zachován jednotný vizuální styl. V marketingové komunikaci města Říčany je patrný také nástroj event marketingu. Říčany pořádají různé kulturní a sportovní akce uvedené v kapitole 3.1.7.

3.5 SWOT analýza

Na základě zjištěných informací o městě je vytvořena SWOT analýza zahrnující silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza není rozdělena na jednotlivé oblasti fungování města, ale přináší souhrnný pohled na Říčany jako celek.

Silné stránky

- výhodná poloha vzhledem k hlavnímu městu,
- napojení na dálnici D1, D0 a na železniční trať č. 221,
- postupné „omlazování obyvatel Řičan,“
- příznivá vzdělanostní struktura obyvatel,
- vysoký podíl rodinných domů,

- nízká nezaměstnanost,
- atraktivita města pro investory,
- zázemí pro rekreaci,
- kvalitní kulturní i sportovní vyžití,
- příznivé životní prostředí a ovzduší.

Slabé stránky

- nesoulad mezi nabídkou práce a poptávkou po práci,
- kapacitní problémy škol a školek,
- enormní množství tranzitní průjezdné dopravy městem,
- nevyhovující stav komunikací,
- problém s kapacitou parkovacích míst v centru města,
- vyšší kriminalita,
- městský úřad fungující v 6 budovách.

Příležitosti

- rozvoj cestovního ruchu v rámci Ladova kraje,
- spolupráce s developery při rozvoji města,
- snížení intenzity dopravy v centru města,
- výstavba nových škol a posílení kapacity stávajících škol za využití dostupných dotací,
- zkapacitnění čistírny odpadních vod.

Hrozby

- další růst počtu obyvatel,
- kolaps silniční dopravy,
- zvýšení emisí vlivem silniční dopravy,
- omezená kapacita čistírny odpadních vod a kanalizační sítě,
- nedostatek financí na zkapacitnění a stavbu nových mateřských a základních škol,
- nedostatek financí na zkapacitnění čistírny odpadních vod.

Klíčovou silnou stránkou města je jeho exponovaná poloha za současného zachování kvalitního životního prostředí. Říčany jsou atraktivní pro nové obyvatele i investory. To s sebou ovšem nese i negativa v podobě nedostačující infrastruktury města či kapacitních problémů škol. Město plánuje zkapacitnění čistírny odpadních vod a aktivně projednává také nedostatek školních míst pro děti. Řešení této situace však rozhodně není plně v jeho rozpočtových možnostech, a tak nezbyvá než vyvíjet tlak na příslušné instituce. Vhodné by bylo zapojit do řešení místních problémů také developery a stanovit závazná pravidla pro vyjednávání s nimi.

4. Marketingový výzkum

Pro účely zjištění názorů obyvatel Říččan na jednotlivé oblasti fungování města, byl v období od 13. 3. 2017 do 2. 4. 2017 realizován marketingový výzkum. Výzkum vychází z předchozí analytické části a jeho cílem je odhalit problematické i pozitivně hodnocené prvky marketingového mixu z pohledu místních obyvatel. Dílčím cílem je zjistit

hlavní příčiny nespokojenosti obyvatel, aby bylo možné na základě získaných výsledků přijímat adekvátní nápravná opatření.

4.1 Přípravná a realizační fáze

Marketingový výzkum byl realizován formou písemného dotazování. Základní soubor tvořili obyvatelé města Říčany. Respondenti byli osloveni ústně, ale také prostřednictvím umístění dotazníku na sociálních sítích (především na facebookové stránky s názvem Události na Říčansku). Vzhledem k použité metodice a struktuře respondentů se tak jedná spíše o nereprezentativní marketingovou sondu do myšlení místních obyvatel. Celkem dotazník vyplnilo 197 respondentů, z toho 125 žen a 72 mužů. Dotazník obsahuje 6 identifikačních otázek a 14 základních otázek týkajících se demografického vývoje města, kultury a sportu, zdravotnictví, školství, dopravy, kriminality a dalších oblastí. Otázky jsou uzavřené nebo polouzavřené s možností vlastní odpovědi. Pracuje se zde také s hodnotící škálou od 1 do 5, přičemž 1 znamená kladné hodnocení a 5 záporné hodnocení. V případě, že obyvatelé hodnotili určitou oblast negativně, jsou zde zařazeny doplňující otázky zkoumající hlavní příčinu nespokojenosti. Samotnému výzkumu předcházela fáze předvýzkumu, kdy byla ověřována srozumitelnost otázek pro různé věkové kategorie. Předvýzkumu se zúčastnilo 6 respondentů tak, aby byly pokryty všechny stanovené věkové skupiny. Na základě zjištěných informací byl dotazník upraven a jedna otázka byla vyřazena. Dotazník je zařazen v příloze č. 1.

4.2 Výsledky výzkumu

Tato podkapitola se zabývá prezentací výsledků dotazování. Pro zpracování některých odpovědí využívá grafické znázornění. Tabulky jednotlivých odpovědí na každou otázku jsou uvedeny v příloze č. 2.

Identifikační otázky: Identifikační otázky zkoumaly, zda lidé opravdu v Říčanech bydlí (filtrační otázka), dále jejich pohlaví, věk, vzdělání, jestli se jedná o studenty, pracující osoby či důchodce a zda mají děti. To vše totiž může mít vliv na zaznamenané odpovědi. Z celkového počtu respondentů tvořily 63,5 % ženy a zbylých 36,5 % tvořili muži. Ženy byly obecně ochotnější zúčastnit se výzkumu, a tím vznikl tento nepoměr ve struktuře pohlaví. Věk dotazovaných byl rozdělen do 6 kategorií: občané do 20 let, 21-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let a 61 let a starší. Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku od 21 do 30 let, kteří tvořili 41,1 % všech dotazovaných. Druhou největší skupinou byli lidé ve věku 31-40 let tvořící 19,8 % respondentů, naopak nejmenší skupinou byli lidé ve věku 61 let a starší (7,6 %). Ve výzkumném vzorku bylo 51 studentů, 127 pracujících, 18 důchodců a jeden člověk tento údaj nevedl. 102 osob odpovědělo, že má děti, 94 osob je bezdětných a opět jeden člověk nevedl. Poslední identifikační otázka směřovala k poznání vzdělanostní struktury respondentů. Největší skupina osob (106) má střední vzdělání s maturitou. 58 osob je vysokoškolsky vzdělaných, což je uspokojivý výsledek. 24 osob má střední vzdělání bez maturity nebo je vyučeno a zbylých 8 osob uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní. Z těchto 8

osob je však 5 ve věku do 20 let, takže ještě nemusí mít dokončenou střední školu. Jeden člověk vůbec neuvedl své nejvyšší dosažené vzdělání.

Obavy z demografického vývoje: Jak již bylo zmiňováno, Říčany stojí před velkým problémem v podobě rostoucího počtu obyvatelstva. Tento fakt netrápí pouze představitelé města, ale také místní obyvatelé, kterých se situace bezprostředně dotýká. 131 dotazovaných osob uvedlo, že se obává dalšího nárůstu počtu obyvatel a zbylých 66 osob situace nechává klidnými. Procentuální vyjádření je tedy 66,5 %: 33,5 %. Jako hlavní argumenty proti růstu města byly uváděny nedostačující infrastruktura, problémy s umístěním dětí do škol a narušení rázu přírody. Odpověď nedostatečná infrastruktura není prakticky závislá na proměnných, jako jsou věk, vzdělání nebo pohlaví. Problémy s umístěním dětí do škol uvádí především osoby ve věku 21-30 let, kteří zatím děti nemají, ale v budoucnu se jich tato situace pravděpodobně bude týkat. Odpověď narušení přírody byla závislá na pohlaví a vyskytovala se převážně u žen. Přestože místním obyvatelům evidentně enormní růst města není lhostejný, když měli možnost zúčastnit se v roce 2016 referenda proti dalšímu růstu města, nedorazilo dostatečné množství občanů, aby mohlo být referendum platné.

Obrázek 11- Dotazník, obavy z demografického vývoje



Zdroj: autor

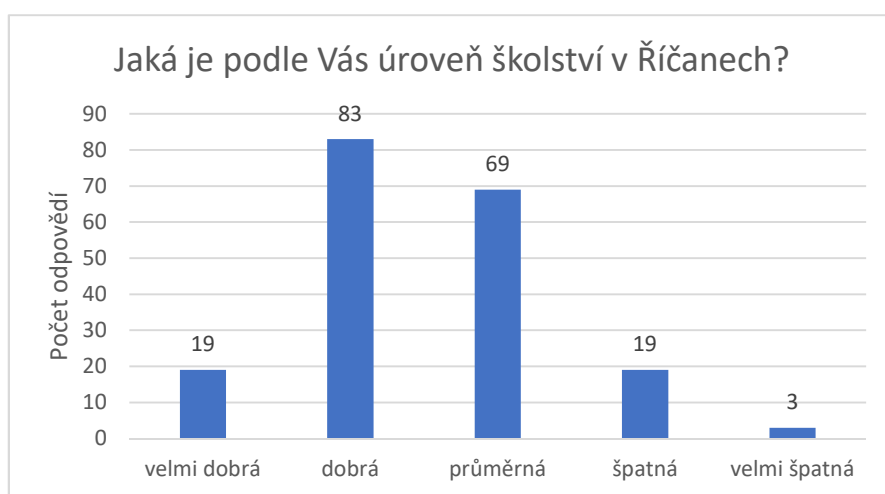
Nabídka práce v Říčanech: K hodnocení nabídky práce byla vytvořena bodová škála od 1 do 5, přičemž 1 znamenala velmi dobrá nabídka a 5 naopak velmi špatná. Největší množství respondentů se uchýlilo ke střední hodnotě, konkrétně 93 dotazovaných osob. Naopak nejmenší počet odpovědí bylo zaznamenáno pro krajní hodnoty 1 (9 odpovědí) a 5 (11 odpovědí). Průměrná známka je tak 2,98, což svědčí o tom, že situace na trhu práce není zrovna příznivá. Mezi respondenty, kteří hodnotili nabídku práce jako velmi špatnou, je z hlediska vzdělanostní struktury 5 osob se středním vzděláním s maturitou, 3 vysokoškoláci a 3 středoškolsky vzdělaní lidé bez maturity. Základní vzdělání se zde neobjevuje. Respondenti spadají převážně do věkové kategorie 21-30 let. Občané, jejichž hodnocení bylo naopak velmi dobré, pokrývají celou vzdělanostní strukturu od základního vzdělání po vysokoškolské. V této oblasti tak nelze vysledovat žádnou tendenci. Určitá spojitost je však vidět mezi věkovým složením respondentů a

jejich hodnocením. Zatímco záporně hodnotili nabídku práce zejména mladí lidé, kladné hodnocení bylo zaznamenáno u výrazně starších osob. Z toho lze vyvodit, že hůře hodnotí nabídku práce mladší obyvatelé.

Pokrytí autobusové dopravy: Otázka zkoumala spokojenost se současným stavem pokrytí autobusové dopravy ve městě. Nejčastěji zaznamenanou odpovědí je známka 2. Takto situaci hodnotilo 91 respondentů. Jako velmi špatné hodnotilo pokrytí autobusové dopravy 12 respondentů, stejně jako velmi dobré. Dále se 46 respondentů přiklonilo k bodovému hodnocení 3 a 32 respondentů uvedlo 4. Vznikla tak průměrná hodnota 2,69. Nespokojenost pramení především z uváděných dlouhých časových intervalů mezi jednotlivými spoji, absence spojů pro odlehlejší oblasti Říčana a obecně absence vlastní MHD.

Úroveň školství: Tato otázka směřovala k poznání spokojenosti se stavem školství v Říčanech. Je zde opět použita bodová škála od 1 do 5, přičemž v případě hodnocení známkou 3 a výše je požadováno vysvětlení příčiny nespokojenosti. Nejčastější odpovědí byla známka 2, tedy dobrá úroveň. Takto odpovědělo 83 respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou hodnotou bylo číslo 3 zaznamenané u 69 respondentů. 19 osob hodnotilo současně známkou 1 i 4 a zbylí 3 dotazovaní přidělili známku 5, tedy velmi špatná úroveň. Průměrné hodnocení je tedy 2,50. Nejčastějšími důvody, proč lidé přidělovali známku 3 a výše, byla nespokojenost se stylem výuky (44 odpovědí), nedostatek kvalifikovaných učitelů (38 odpovědí) a nedostatečná kapacita škol (37 odpovědí). Nespokojenost se stylem výuky může pramenit ze snahy prosazovat alternativní metody (například v Základní škole u Říčanského lesa), ale stejně tak může souviset i s dalšími místními školami a úplně jiným přístupem. Aby mohl být vysloven závěr, bylo by třeba provést další výzkum zaměřený na jednotlivé školy. Nedostatek kvalifikovaných vyučujících opět může souviset se zmiňovaným demografickým vývojem, který vyvíjí tlak na zvyšování počtu učitelů.

Obrázek 12- Dotazník, úroveň školství

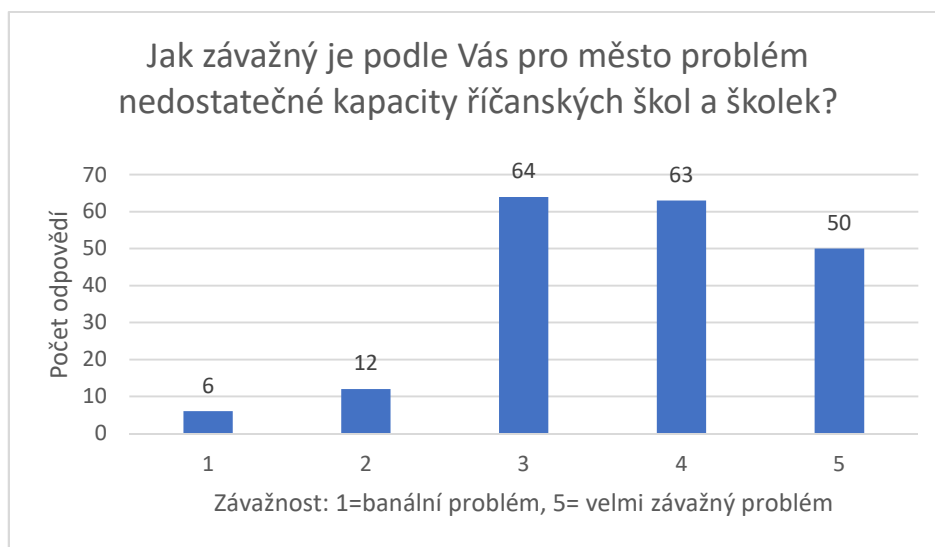


Zdroj: autor

Nedostatečná kapacita mateřských a základních škol: Otázka směřovala ke zjištění, jak závažný je pro obyvatele problém nedostatečné kapacity mateřských a základních

škol. Občanům opět k hodnocení sloužila bodová škála. Největší množství respondentů (64) hodnotilo známkou 3. Dále 63 dotazovaných zaškrtnulo hodnocení 4, 50 respondentů hodnocení 6, pouze 6 osob udělilo známku 1 a 12 osob známku 2. Průměrné hodnocení závažnosti problému pro občany je tedy 3,71, což už je poměrně alarmující číslo. Hodnocení známkou 5 se objevovalo napříč generacemi, nikoliv pouze u rodičů dětí, kterých se problém s umístěním ratolestí bezprostředně týká. Naopak jako banální problém situaci hodnotili zejména lidé ve věku 21- 30 let, kteří ale sami děti nemají.

Obrázek 13- Dotazník, kapacita ZŠ a MŠ



Zdroj: autor

Úroveň poskytované zdravotní péče v Nemocnici Říčany: Pro zjištění, jak vnímají obyvatelé úroveň zdravotní péče v Nemocnici Říčany, byla opět použita bodová škála. Nejčastěji zaznamenaná odpověď byla průměrná hodnota (3) u 78 dotazovaných. Jako velmi dobrá byla poskytovaná péče hodnocena pouhými 6 respondenty. Z hlediska věkové struktury zde nepřevažovala žádná kategorie, a tak nelze spojovat tuto odpověď s určitým věkem. Jako velmi špatnou hodnotilo péči v nemocnici 32 dotazovaných, což není dobrý výsledek. Šlo převážně o mladé lidi ve věkové kategorii do 30 let. To může být spojeno s tím, že mladí lidé mají v této oblasti lepší srovnání a tím pádem vyšší nároky na poskytovanou péči. Průměrné hodnocení Nemocnice Říčany je tak 3,35.

Kulturní vyžití: První otázka z oblasti kultury směřovala ke zjištění, zda považují obyvatelé Říčany za dostatečnou nabídku kulturních aktivit. Odpovídalo se pouze ano či ne. 170 respondentů uvedlo, že jim v této oblasti nic nechybí a 25 dotazovaných odpovědělo, že podle nich dosavadní výčet kulturních aktivit není dostačující. Jako nedostačující hodnotili kulturní vyžití převážně lidé do 30 let. Uvítali by v Říčanech více akcí typu Streetfood festival, moderních kapel, či výstav. Celkově je však nabídka kulturních aktivit hodnocena jako velmi dobrá a naprostá většina obyvatel je s ní spokojena.

Další otázka zjišťovala návštěvnost a zájem o kulturní akce. Pravidelně navštěvuje kulturní akce 94 respondentů a zbylých 102 se akcí povětšinou neúčastní. Důvody jsou

převážně nezájem o akce (51 odpovědí), nedostatek času (43 odpovědí) a špatná propagace akcí (16 odpovědí). Nezájem o akce se projevoval v různých věkových kategoriích, u mužů i žen, studentů i pracujících. Nelze tedy spojovat nezájem o akce s další proměnnou.

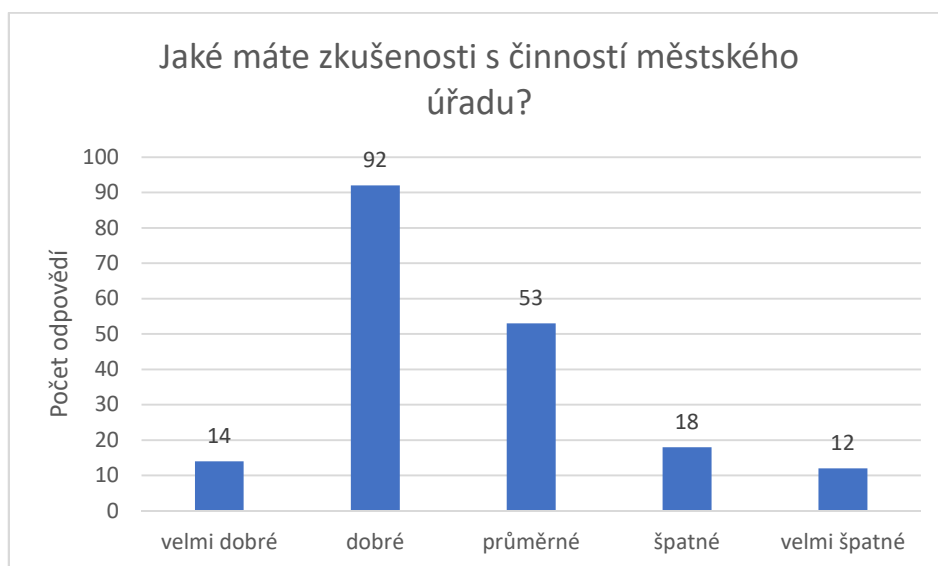
Sportovní vyžití: Otázka směřovala ke zhodnocení nabídky sportovních aktivit prostřednictvím bodové škály. V případě hodnocení známkou 3 a výše následovalo doptávání, co lidem v této oblasti chybí. Nejčastějším hodnocením byla známka 2, kterou udělilo 105 respondentů. Druhým nejčastějším hodnocením byla známka 1. Tu udělilo 54 dotazovaných. Následovala známka 3 (29 odpovědí), známka 4 (6 odpovědí) a známka 5 (2 odpovědi). Vzniklo tak průměrné hodnocení 1,96, což je pěkný výsledek. Obyvatelé uváděli, že by uvítali volně přístupná sportoviště, čímž pravděpodobně naráželi na uzavření Sokolského hřiště pro veřejnost. Dalšími návrhy, jak zatraktivnit nabídku sportovních aktivit bylo například vytvoření inline stezky nebo vybudování kvalitní posilovny.

Bezpečnost ve městě: Obyvatelé města opět za využití bodové škály hodnotili, jak bezpečně se ve městě cítí. 73 respondentů uvedlo hodnocení 3, tedy průměrnou hodnotu. 71 dotazovaných označilo číslo 2 a nejmenší počet odpovědí byl zaznamenán u hodnocení 5, velmi vysoké kriminality. Průměrné hodnocení činilo 2,64, což svědčí o tom, že se obyvatelé ve městě necítí úplně bezpečně, přestože se kriminalita oproti minulým rokům zdatelně snížila.

Spokojenost s činností městského úřadu: Spokojenost s činností úřadu byla opět měřena prostřednictvím bodové škály. Nejčastějším hodnocením byla známka 2, kterou udělilo 92 respondentů. Naopak nejméně častou odpovědí byla hodnota 5 zaznamenaná u 12 dotazovaných. Průměrná známka je tak 2,59. Pokud občané hodnotili známkou 3 a výše, bylo požadované odůvodnění nespokojenosti, případně uvedení problematického odboru či oddělení městského úřadu. Uváděnými důvody nespokojenosti bylo zdlouhavé vyřizování požadavků, neochota úředníků, či poskytování neúplných informací. Nespokojenost nelze spojovat s vzdělaností ani věkovou strukturou či dalšími proměnnými. Mezi osobami hodnotícími známkou 3 a výše se vyskytovali muži i ženy různého věku i vzdělání.

Nejvíce problematickým odborem byl vyhodnocen odbor správních agend a dopravy, se kterým má špatné zkušenosti 19 lidí. Z toho si 14 lidí stěžovalo na činnost oddělení dopravy a zbylých 5 na činnost oddělení evidence obyvatel, osobních a cestovních dokladů. Dalším terčem kritiky byl stavební úřad, na jehož činnost si stěžovalo 6 osob. Nicméně zjištěné výsledky nevypovídají o relevanci stížností, a tak může být pouze doporučeno, aby se například oddělení dopravy stalo předmětem dalšího výzkumu.

Obrázek 14- Dotazník, zkušenosti s činností městského úřadu



Zdroj: autor

Propagace města: První otázka z této oblasti směřovala ke zjištění, jak jsou obyvatelé spokojeni s propagací města a zda je podle nich dostačující. Opět byla k hodnocení použita bodová škála. Nejvíce respondentů (75) udělilo známku 2, tedy dobrá. Dále 71 dotazovaných hodnotilo známku 3, 19 osob známku 1, 18 osob známku 4 a 7 osob považovalo propagaci města za velmi špatnou. Jako velmi špatnou paradoxně hodnotili propagaci města lidé do 40 let, ke kterým by se mělo dostávat nejvíce informací. Uváděli, že se o činnosti města dozvídají z webových stránek města, ostatních webových stránek, Říčanského kurýru, facebooku, propagačních materiálů, ale přesto propagaci města z nějakého důvodu nepovažují za dostatečnou. Průměrné hodnocení pro tuto otázku je tak 2,57.

Další otázka zkoumala, z jakých komunikačních prostředků se lidé o Říčanech dozvídají nejčastěji. Otázka byla polouzavřená, nabízela širokou škálu odpovědí, ale také prostor pro vyjádření vlastního názoru. Nejčastějším zdrojem informací o dění ve městě je pro obyvatele facebook. Tuto možnost zaškrtno 116 dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byl Říčanský kurýr, který uvedlo 101 respondentů. Následovaly webové stránky města (71 odpovědí), propagační materiály (63 odpovědí), ostatní webové stránky (13 odpovědí), úřední deska (13 odpovědí) a ostatní (9 odpovědí). V odpovědích uvedených jako ostatní se vyskytovalo především ústní šíření informací.

Největší výhoda bydlení v Říčanech: Závěrečná otázka dotazníku směřovala k poznání toho, co obyvatelé na bydlení v Říčanech nejvíce oceňují. Ze získaných odpovědí je evidentní, že největší výhodu obyvatelé města shledávají v poloze Říčan (150 odpovědí) a zároveň v zachování kvality životního prostředí (107 odpovědí). Nový vizuální styl Říčan byl tak trefně zvolen. Propaguje hlavní konkurenční výhodu Říčan a buduje adekvátní image zeleného města na okraji Prahy. Další poměrně častou odpovědí (46 respondentů) bylo kladné hodnocení nabídky kulturních a sportovních aktivit.

5. Zhodnocení výsledků a návrhy řešení

Tato kapitola se zabývá zhodnocením získaných výsledků a návrhy na rozvoj města. Vychází přitom z analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu, ale také z provedeného marketingového výzkumu, který zjišťoval názory místních občanů na různé oblasti fungování města.

Zásadním problémem města, který se promítá do řady oblastí fungování Říčan, je již několikrát zmiňovaný neustálý nárůst počtu obyvatel. Z dotazníkového šetření je patrné, že pro místní obyvatele situace představuje hrozbu především z hlediska nedostačující infrastruktury a kapacity mateřských a základních škol. Občané Říčan měli možnost vyjádřit své stanovisko k problému 7. – 8. 10. 2016 v místním referendu. Účast všech oprávněných voličů však nedosáhla požadovaných 35%, aby mohly být jeho výsledky závazné. Chybělo tehdy pouhých 157 hlasů, které by napomohly omezit výstavbu v Říčanech a zkvalitnit život stávajících obyvatel. Navrhovaným řešením je proto opakování referenda s větším důrazem na transparentnost propagace. Někteří občané se hlasování zdrželi vzhledem k nedostatku informací o tom, jak bude město při regulaci výstavby konkrétně postupovat a obávám, že nastavená opatření nepoškodí pouze developery, ale i individuální a drobné stavebníky. Bylo by vhodné vytvořit nové propagační materiály, které poskytnou širší představu o způsobu realizace regulačních plánů a budou šířeny prostřednictvím komunikačních prostředků, které lidé dle provedeného výzkumu sledují nejvíce. Úsilí by se tak mělo zaměřit na propagaci na facebooku, dále na vytvoření samostatné přílohy k Říčanskému kurýru, která by se dané problematice věnovala a zároveň si oddělením od zbytku věstníku získala větší pozornost. V neposlední řadě je důležité komunikovat sdělení na oficiálních stránkách města. Rozrůstání města se nejvýrazněji promítá do dvou oblastí. Těmi jsou infrastruktura a školství. V obou těchto oblastech město a příslušné instituce podnikají žádoucí opatření.

Silniční dopravě by měla ulevit dostavba dálnice DO a jižního obchvatu Říčan. Autobusovou dopravu občané v dotazníkovém šetření hodnotili průměrnou známkou 2,69. Kritizovány byly zejména dlouhé časové intervaly mezi jednotlivými spoji, neexistující spoje pro odlehlejší části Říčan, či obecně absence vlastní MHD. V této oblasti by bylo vhodné provést studii týkající se počtu lidí využívajících jednotlivé spoje, případně zájmu o rozšíření autobusové dopravy do dalších lokalit. Na základě údajů by se mělo rozhodnout, zda a případně jakým způsobem, je třeba situaci řešit. Buď je možné zavést vlastní MHD, což by bylo finančně náročné řešení, nebo upravit služby poskytované stávajícími dopravci.

Z hlediska parkování je plánováno vytvoření nových parkovacích ploch, zavedení jednosměrné dopravy v kritických lokalitách a projednává se výstavba parkovacího domu na nádraží. To je stejně jako Masarykovo náměstí velmi vytíženou oblastí.

Největším problémem zdejší technické infrastruktury je čistírna odpadních vod, která je v současnosti na hranici své kapacity. Podmínkou nové výstavby v Říčanech je tak vlastní septik. Jímku má například i mateřská a základní škola Magic Hill. Město zvažuje, zda situaci řešit prostřednictvím výstavby úplně nové čistírny odpadních vod na

Rokytce, nebo vybudováním nové linky v rámci stávající čistírny. Každopádně je nutné jakékoliv řešení spojit také se změnou územního plánu, aby se za několik let situace neopakovala a obrovské investice nepřišly vniveč.

Co se týká problému říčanských mateřských a základních škol, je evidentní, že jeho řešení není pouze v možnostech a kompetencích města. Proto je třeba nadále vyvíjet tlak na příslušné instituce, především na Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Z marketingového výzkumu vyplývá, že obyvatele Říčan v oblasti školství netrápí pouze problémy s umístěním dětí, ale také nevyhovující styl výuky. Na ten si stěžovalo hned 44 dotazovaných. V této oblasti by tak bylo vhodné provést anketu na jednotlivých školách, která by o příčinách nespokojenosti vypověděla více. Organizátorem plošné ankety by mělo být město, jakožto garant nestrannosti.

Situaci na trhu práce hodnotili občané Říčan průměrnou známkou 2,98. To se může jevit jako špatný výsledek, ale vzhledem k nízké nezaměstnanosti není třeba v této oblasti činit zásadní opatření. Exponovaná poloha Říčan totiž umožňuje obyvatelům dojíždět za prací do jiných obcí, především do hlavního města a spolu s příznivou vzdělanostní strukturou se tak výrazně zvyšuje zaměstnatelnost obyvatel. Řešení stávajícího nesouladu mezi nabídkou práce a poptávkou po ní je tak spíše v kompetenci zaměstnavatelů, kteří by měli učinit nabídku práce atraktivnější pro uchazeče.

V oblasti zdravotnictví výzkum směřoval ke zhodnocení péče v největším zdravotnickém zařízení ve městě, Nemocnici Říčany. Ta si vysloužila průměrné hodnocení 3,35, což není příznivý výsledek. Nicméně je důležité si uvědomit, že nemocnice patří k menším zdravotnickým zařízením a nemá prostředky na to, aby nabízela srovnatelnou péči jako pražské nemocnice. Nelze ji upřít snahu zlepšovat poskytované služby, například prostřednictvím otevírání nových ambulancí, modernizace vybavení, či snahy přilákat specialisty z různých oblastí. Dalším nástrojem zvyšování kvality péče je měření spokojenosti pacientů prostřednictvím dotazníku. Ten z hlediska obsahové stránky může být pro nemocnici velkým přínosem, ale vzhledem k tomu, že je na webu zveřejněn pouze v pdf formátu, může řadu pacientů odradit od jeho vyplňování. Pokud chce pacient vyjádřit svůj názor, musí si dotazník vytisknout, vyplnit a následně ho zanést do označené schránky v nemocnici. Tento proces tak může mít výrazný vliv na návratnost dotazníků a kvalitu výzkumu. Řešením by tak mohlo být využívání online dotazníků za současného zachování dotazníků v tištěné podobě, zejména pro starší generaci nebo osoby, které nevyužívají internet.

Z marketingového výzkumu vyšla pozitivně oblast kultury a sportu. 170 respondentů odpovědělo, že zdejší kulturní vyžití považují za dostatečné. Na základě ohlasů obyvatel by mohlo být zařazeno více takzvaných „food festivalů“ nebo například uměleckého vyžití v podobě pořádání výstav. Přestože oblast sportu byla celkově hodnocena dobře, objevovaly se zde i připomínky. Tou nejčastější byla absence volně přístupného sportovního hřiště pro veřejnost. Návrhem pro rozvoj sportovního vyžití ve městě je proto znovuotevření Sokolského hřiště veřejnosti, a to alespoň o víkendech. Dozor nad návštěvníky by zajišťoval správce hřiště, který by zároveň mohl za poplatek zapůjčovat sportovní vybavení.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že i přes znatelné snížení kriminality oproti minulým rokům, je stále co zlepšovat, aby se zde obyvatelé cítili bezpečněji. Vhodným krokem by bylo například posílit pochůzkové hlídky strážníků napříč městem na úkor policistů v automobilech.

Co se týká marketingového prvku lidé, jsou zde možné návrhy, jak vylepšit činnost městského úřadu. V současné době městský úřad sídlí v 6 budovách. Hospodárnějším a uživatelsky přívětivějším řešením by bylo sloučení některých budov i za cenu rozšíření stávajících objektů. Uvolněné prostory by byly využity na částečné financování vzniklých nákladů formou jejich pronájmu či prodeje. Marketingový výzkum ukázal, že hlavním důvodem nespokojenosti s činností městského úřadu, je zdlouhavé vyřizování požadavků občanů především na oddělení dopravy. Řešením v této oblasti může být zvýšení počtu úředníků tohoto oddělení či informovanosti obyvatel o existenci a způsobu fungování elektronického objednávkového systému. Odkaz na jeho využití by bylo vhodné umístit na stránky města tak, aby byl patrný po kliknutí na oddělení dopravy v oblasti, kde se nachází kontakty. Dále by systém mohl být propagován prostřednictvím plakátu přímo v budově úřadu.

Komunikace ve městě je na základně analyzovaných informací i provedeného výzkumu považována za dostačující. Nejsilnějšími komunikačními prostředky, na které by město mělo zaměřit svoji pozornost, jsou facebook (ať už stránky města, či například skupina Události na Říčansku, kde probíhá sdílení nejrůznějších informací a diskuse), Říčanský kurýr, webové stránky města a propagační materiály. Říčanský kurýr je oblíbeným zdrojem informací. 101 respondentů odpovědělo, že se hlavně z něj dozvídá o dění ve městě. Webové stránky jsou pěkně zpracovány a využívají, stejně jako propagační materiály, nový vizuální styl charakteristický zelenou barvou a logem v podobě písmena Ř. Z marketingového výzkumu také vyplynulo, že prezentace prostřednictvím tohoto vizuálního stylu je vhodná, protože vyzdvihuje hlavní konkurenční výhodu města, a to sice polohu na okraji Prahy za současného zachování kvalitního životního prostředí.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu v Říčanech a na základě zjištěných výsledků a marketingového výzkumu navrhnout doporučení pro možný rozvoj města.

Teoretická část shrnuje obecné poznatky týkající se postavení obcí a měst a dále přechází ke specifickému uplatnění marketingového přístupu v tomto prostředí. Vysvětluje odlišnosti využití marketingu ve městě oproti jeho uplatnění v komerční sféře a popisuje rozšířenou verzi marketingového mixu. Ten se pro tyto účely skládá z 8 prvků, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. Nicméně v praktické části nebyl prostor zabývat se všemi zmiňovanými nástroji, a tak byla pozornost věnována pouze těm, které mají pro marketing města zásadní význam.

První kapitola praktické části popisuje vybrané 4 prvky marketingového mixu. Těmi jsou produkt, lidé, materiální prostředí a propagace. Nejrozsáhlejší část je přitom věnována produktu. Ten je zde chápán v širším pojetí, jakožto obec samotná se vším, co může nabídnout. Je zde popsána geografická poloha města, která určuje jeho vývoj. Vzhledem k blízké vzdálenosti od Prahy, napojení na dálnici D1 a železniční trať, se tak z Říčan stává vyhledávaná lokalita pro bydlení i investice. To se zákonitě odráží v počtu a struktuře obyvatelstva, místní ekonomice a dalších oblastech. Dále je zde zmíněna historie Říčan, obyvatelstvo, ekonomika a trh práce, infrastruktura, školství, zdravotnictví, kultura, sport a bezpečnost ve městě. To vše dohromady vytváří hlavní oblasti poskytovaného produktu.

Následující kapitola se zabývá marketingovým výzkumem. Vzhledem k počtu a struktuře respondentů se však jedná spíše o nereprezentativní marketingovou sondu do myšlení obyvatel, jejíž účelem je poukázat na možné problematické i pozitivní oblasti fungování města. Z hlediska použité metodiky se jedná o kvantitativní výzkum realizovaný formou písemného dotazování. Dotazník vyplnilo celkem 197 respondentů a jejich odpovědi jsou shrnuty v kapitole 4.2, případně v příloze č. 2 na konci práce.

Závěrečná kapitola se věnuje hodnocení výsledků získaných prostřednictvím provedené analýzy a marketingového výzkumu. Jako největší problém se ukázal stále se zvyšující počet obyvatel a s tím související dopady v podobě stavu místních komunikací, dosaženého limitu čistírny odpadních vod, nedostatečné kapacity škol apod. Pokud by pokračoval další vývoj obyvatelstva podobným tempem, dá se předpokládat, že Říčany brzo ztratí svůj původní ráz a status klidného, zeleného města na okraji Prahy. Návrhem v této oblasti je proto opětovné vyhlášení místního referenda, které by mohlo zamezit další výstavbě i pro následující volební období. V této kapitole jsou uvedena i další opatření a doporučení pro jednotlivé oblasti fungování města. Vedení Říčan plánuje zkapacitnění čistírny odpadních vod a jedná o možnostech řešení nedostatku volných míst pro školáky. Tranzitní průjezdné dopravě městem by měla ulevit dostavba dálnice D0 a jižního obchvatu Říčan. V oblasti zdravotnictví by se dalo lépe využít zpětné vazby od pacientů Nemocnice Říčany díky umístění online dotazníků na

jejich internetové stránky. V současné době se totiž využívá pouze tištěné podoby dotazníků, což může řadu potencionálních respondentů odradit. Stejně tak v oblasti školství by mohla zpětná vazba rodičů posloužit ke zlepšení stávající situace. Organizátorem plošné ankety ve školských zařízeních by bylo město, jakožto garant nestrannosti. Kultura a sport v Říčanech byly hodnoceny pozitivně. Město organizuje řadu kulturních a sportovních akcí a obyvatelé si toho cení. Kladné ohlasy byly například na gastronomické akce, kterých by podle dotazovaných mohlo být pořádáno více. Návrhem v oblasti sportu je znovuootevření Sokolského hřiště veřejnosti, a to alespoň o víkendech. Dozor nad návštěvníky by zajišťoval správce, který by současně za poplatek půjčoval sportovní vybavení. Činnost městského úřadu by se dala zefektivnit sloučením stávajícího počtu objektů. V současné době totiž funguje Městský úřad Říčany v 6 budovách, což není příliš hospodárné ani komfortní pro obyvatele a úředníky. Stížnosti na činnost městského úřadu směřovaly hlavně na odbor správních agend a dopravy, především z důvodu zdlouhavého vyřizování požadavků. Možným řešením by bylo navýšení počtu úředníků oddělení nebo zviditelnění elektronického rezervačního systému pro objednávání klientů na konkrétní datum a čas. Komunikace města se dá považovat za dostatečnou. Říčany využívají řadu komunikačních nástrojů, aby oslovily všechny skupiny obyvatel. Adekvátní image města pomáhá budovat nový vizuální styl, který zohledňuje hlavní konkurenční výhodu Říčan.

Bakalářská práce tak splnila stanovený cíl. Za její hlavní přínos lze považovat vytvoření marketingového mixu města Říčany a provedení marketingového výzkumu, který je sondou do myšlení místních obyvatel. Zpracovaný materiál by tak mohl být využit vedením města.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace:

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 1996. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 108 s. ISBN 55-956-96.

HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

HENDRYCH, Dušan a kol., 2014. *Správní věda – Teorie veřejné správy*. 4., aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. 244 s. ISBN 978-80-7478-561-0.

HORIZINKOVÁ, Eva a Vladimír NOVOTNÝ, 2013. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. 3., upravené vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 248 s. ISBN 978-80-7380-459-6.

JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 184 s. ISB 80-7169-750-8.

LAW, M. Christopher, 1996. *Tourism in Cities*. London: Mc Graw Hill.

PEKOVÁ, Jitka, Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR, 2012. *Veřejný sektor- řízení a financování*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. 488 s. ISBN 978-80-7357-957-9.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ, 2008. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 1. vyd. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VONDROVÁ, Veronika, 2011. *Institucionální a organizační zajištění veřejného sektoru*. In: PONIČELSKÝ, Petr a kol., 2011. *Organizace regionálního rozvoje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. 126 s. ISBN 978-80-87174-10-4.

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích

Internetové zdroje:

BĚCHOVICE – DÁLNIČE D1. Silniční okruh kolem Prahy [online]. ©2012 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.okruhprahy.cz/jednotlive-stavby/bechovice-dalnice-d1>

Databáze demografických údajů za vybraná města ČR: Říčany. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-vybrana-mesta-cr>

Demografická ročenka měst - 2006 až 2015: Říčany. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mesta-v-cr-pism-r-a-s>

Demografická ročenka měst - 2006 až 2015: Říčany. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853347/13006616436.pdf/f2872a21-5a26-4ddc-beb5-59b552ffcbfa?version=1.0>

Ekonomické subjekty ve Středočeském kraji v roce 2015. ČSÚ [online]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/ekonomicke-subjekty-ve-stredoceskem-kraji-v-roce-2015>

Historie Říčan. Muzeum Říčany [online]. ©2012-2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/historie>

Historie. Město Říčany [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/historie>

Kultura a sport. Město Říčany [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/kultura-a-sport>

KUNOVÁ, Martina. Rekonstrukce Říčanského hradu. Město Říčany [online]. 2011 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/rekonstrukce-ricanskeho-hradu>

LIKEŠOVÁ, Věra. Zpráva o stížnostech, peticích a ostatních podáních za rok 2016. Říčanský kurýr [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.kuryr-ricany.cz/clanek/zprava-o-stiznostech-peticich-a-ostatnich-podanich-za-rok-c3526>

Mapakriminality.cz: Říčany [online]. ProPolice/Otevřená společnost [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.mapakriminality.cz/#>

Město a jeho orgány. Město Říčany [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/mesto-a-jeho-organy>

MICHALOVÁ, Adéla. Nový vizuální styl Říčany sází na typické české písmeno Ř. Město Říčany [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/novy-vizualni-styl-rican-sazi-na-typicky-ceske-pismo-r>

MŠMT zvýší kapacity základních škol kolem Prahy. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/msmt-zvysi-kapacity-zakladnich-skol-kolem-prahy>

Nezaměstnanost v krajích a okresech: za únor 2017. MPSV [online]. Integrovaný portál MPSV, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_pi-ref37_240429_37_240428_240428.next__page=%2Findex.do&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000019&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.send=send&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000110&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.obdobi=B&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.rok=2017&ok=Vybrat

Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech: v okrese Praha-východ za únor 2017. MPSV [online]. Integrovaný portál MPSV, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_pi-ref37_240429_37_240428_240428.next__page=%2Findex.do&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000019&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.send=send&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000111&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.obdobi=B&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.rok=2017&_pi-ref37_240429_37_240428_240428.uzemi=150000&ok=Vybrat

Policie. Město Říčany [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/policie-r546>

Regionalizace dojížděky do zaměstnání podle výsledků sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536290/17023014a.pdf/8680f973-1ac2-495e-a2a5-06dfd646324b?version=1.0>

Říčany. Regionální informační servis [online]. ©2012-2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=538728>

Sčítání lidu, domů a bytů 2001: Říčany. ČSÚ [online]. ©2005 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/sldb/sldb2001.nsf/obce/538728__opendocument
Sčítání lidu, domů a bytů 2001: Říčany. ČSÚ [online]. ©2005 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/sldb/sldb2001.nsf/obce/538728__opendocument
Senioři v Česku. ČSÚ [online]. 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6b004993a4>

SUNTYCH, Pavel, Marek ŠÍDA, Michal PROSEK a Kamil KLEŇHA. Dopravní studie zlepšení dopravní obslužnosti zájmového území Říčansko - jih [online]. SP+AF CITY, 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.tehov.cz/file.php?nid=3573&oid=4973023>

TŘEŠTÍKOVÁ, Ludmila. Základní školy bojují o každé místo pro školáky. Město Říčany [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/zakladni-skoly-bojuji-o-kazde-misto-pro-skolaky>

Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu [online]. Praha: Odbor statistiky obyvatelstva, 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>

Veřejné širokopásmové mobilní sítě. ČTÚ [online]. ©2014 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://lte.ctu.cz/pokryti/pokryti/pokryti/pokryti/>

Vybrané údaje za obec: Podnikatelské subjekty podle právní formy. ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__538728#
Základní informace o vybraných územních celcích podle SLDB- 2011: Bytový fond v obci. ČSÚ [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&vyhl-text=&zo=N&krok=5&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&skupId=&verze=-1&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null__null__&str=v61&rouska=true&clsp=null&katalog=30814&pvoch=&u=v61__VUZEMI__43__538728&pvo=OTOB118

Základní informace o vybraných územních celcích podle SLDB- 2011: Domovní fond v obci. ČSÚ [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&vyhl-text=&zo=N&krok=5&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&skupId=&verze=-1&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null__null__&str=v114&rouska=true&clsp=null&katalog=30814&pvoch=&u=v114__VUZEMI__43__538728&pvo=OTOB117

Základní informace o vybraných územních celcích podle SLDB- 2011: Obydlené byty podle velikosti a technického vybavení bytu v obci. ČSÚ [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&vyhl-text=&zo=N&krok=5&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&skupId=&verze=-1&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null__null__&str=v65&rouska=true&clsp=null&katalog=30814&pvoch=&u=v65__VUZEMI__43__538728&pvo=OTOB120

Zapojené obce. Město Říčany [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/zapojene-obce>

Zdravotnictví. Město Říčany [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://info.ricany.cz/mesto/zdravotnictvi>

Zpráva o stížnostech, peticích a ostatních podáních za rok 2014. MAKS [online]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.maks-ricany.cz/maks/zprava-o-stiznostech-peticich-a-ostatnich-podanich-za-rok-2014>

Zpráva o stížnostech, peticích a ostatních podáních za rok 2015. MAKS [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.maks-ricany.cz/maks/zprava-o-stiznostech-peticich-a-ostatnich-podanich-za-rok>

Ostatní:

ČSÚ, 2016. *Největší zaměstnavatelé se sídlem ve městě Říčany.*

1. SČV, 2016. *Vodovodní a kanalizační infrastruktura města Říčany.*

Seznam obrázků

Obrázek 1- Správní obvod obce s rozšířenou působností Říčany.....	24
Obrázek 2- Vývoj počtu obyvatel Říčan.....	26
Obrázek 3- Migrační saldo v letech 2008- 2015.....	27
Obrázek 4- Index stáří obyvatelstva Říčan v letech 2001 - 2015	29
Obrázek 5- Vývoj nezaměstnanosti v letech 2002- 2017.....	31
Obrázek 6- Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví	32
Obrázek 7- Vývoj kriminality v letech 2013- 2016	38
Obrázek 8- Petice, stížnosti a podání v letech 2014- 2016	39
Obrázek 9- Znak města Říčany.....	41
Obrázek 10- Nový vizuální styl města Říčany.....	41
Obrázek 11- Dotazník, obavy z demografického vývoje	45
Obrázek 12- Dotazník, úroveň školství.....	46
Obrázek 13- Dotazník, kapacita ZŠ a MŠ.....	47
Obrázek 14- Dotazník, zkušenosti s činností městského úřadu.....	49

Seznam tabulek

Tabulka 1- Základní informace o městě Říčany	23
Tabulka 2- Věková struktura obyvatel v letech 2006- 2015	28
Tabulka 3- Vzdělanostní struktura Řičan.....	29
Tabulka 4- 10 největších zaměstnavatelů v Říčanech	33

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Odpovědi na dotazování

Dotazník pro účely bakalářské práce na téma Marketing města Říčany

Vážení obyvatelé města Říčany, žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas. Studentka ČVUT, Jana Trojanová.

*Povinné pole

1. Bydlíte v Říčanech? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

2. Jste:

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

3. Kolik Vám je let?

Označte jen jednu elipsu.

- do 20 let
 21-30 let
 31-40 let
 41-50 let
 51-60 let
 61 a výše

4. Jste:

Označte jen jednu elipsu.

- Student
 Pracující
 Důchodce

5. Máte děti?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

6. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Střední bez maturity, vyučen/a
 Střední s maturitou
 Vysokoškolské

7. Obáváte se dalšího nárůstu počtu obyvatel města?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

8. Pokud ano, důvodem je:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Problém s umístěním dětí do škol a školek

Narušení přírody

Nedostačující infrastruktura města

Jiné: _____

9. Jak hodnotíte nabídku práce v Říčanech?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

velmi dobrá velmi špatná

10. Jaké je podle Vás pokrytí autobusové dopravy ve městě?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

velmi dobré velmi špatné

11. Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, důvodem je:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Neexistují spoje pro odlehlější oblasti Říčan

Mezi jednotlivými autobusy jsou příliš dlouhé časové intervaly

Špatný technický stav autobusů

Absence vlastní MHD

Jiné: _____

12. Jaká je podle Vás úroveň školství v Říčanech?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

velmi dobrá velmi špatná

13. Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, důvodem je:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Nedostatečná kapacita škol

Nedostatek kvalifikovaných vyučujících

Nespokojenost se stylem výuky

Jiné: _____

14. Jak závažný je podle Vás pro město problém nedostatečné kapacity říčanských škol a školek?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
banální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi závažný

15. Jaká je podle Vás úroveň poskytované zdravotní péče v Nemocnici Říčany?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
velmi dobrá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi špatná

16. Považuje kulturní vyžití ve městě za dostatečné?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

17. Pokud ne, co Vám ve městě chybí?

18. Navštěvujete pravidelně některé kulturní akce pořádané městem?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

19. Pokud ne, důvodem je:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nedostatek času
 Špatná propagace akcí
 Nezájem o akce
 Jiné: _____

20. Jaká je podle Vás nabídka sportovních aktivit v Říčanech pro děti i dospělé?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
velmi dobrá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi špatná

21. Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, uveďte prosím, co Vám v této oblasti chybí.

22. Jak hodnotíte bezpečnost ve městě?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

nízká kriminalita vysoká kriminalita

23. Jaké máte zkušenosti s činností městského úřadu?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

velmi dobré velmi špatné

24. Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, důvodem je:

Označte jen jednu elipsu.

- Zdlouhavé vyřizování požadavků
- Neochota úředníků
- Neznalost úředníků
- Jiné: _____

25. Uvedte prosím odbor či oddělení městského úřadu, s jehož činností máte špatné zkušenosti.

26. Jak hodnotíte propagaci města?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

velmi dobrá velmi špatná

27. Z jakých komunikačních prostředků se o činnosti města dozvídáte nejčastěji?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Webové stránky města
- Ostatní webové stránky
- Facebook
- Propagační materiály (letáky, plakáty, mapy)
- Úřední deska
- Říčanský kurýr
- Jiné: _____

28. Co na bydlení v Říčanech nejvíce oceňujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Výhodná poloha
- Přírodní podmínky
- Sportovní a kulturní vyžití
- Jiné: _____

Příloha č. 2 - Odpovědi na dotazování

1) Obáváte se dalšího nárůstu počtu obyvatel města?	
Ano	132
Ne	66

Pokud ano, důvodem je:	
Problém s umístěním dětí do škol a školek	70
Narušení přírody	52
Nedostačující infrastruktura města	112
Ostatní	10

2) Jak hodnotíte nabídku práce v Říčanech?	
1	9
2	43
3	93
4	35
5	11

3) Jaké je podle Vás pokrytí autobusové dopravy ve městě?	
1	12
2	91
3	46
4	32
5	12

Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, důvodem je:	
Neexistující spoje pro odlehlější oblasti Říčan	47
Mezi jednotlivými autobusy jsou příliš dlouhé časové intervaly	55
Špatný technický stav autobusů	8
Absence vlastní MHD	25
Ostatní	10

4) Jaká je podle Vás úroveň školství v Říčanech?	
1	19
2	83
3	69
4	19
5	3

Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, důvodem je:	
Nedostatečná kapacita škol	37
Nedostatek kvalifikovaných vyučujících	38
Nespokojenost se stylem výuky	44
Ostatní	7

5) Jak závažný je podle Vás pro město problém nedostatečné kapacity říčanských škol a školek?	
1	6
2	12
3	64
4	63
5	50

6) Jaká je podle Vás úroveň poskytované zdravotní péče v Nemocnici Říčany?	
1	6
2	31
3	78
4	48
5	32

7) Považujete kulturní vyžití ve městě za dostatečné?	
Ano	170
Ne	25

8) Navštěvujete pravidelně kulturní akce pořádané městem?	
Ano	94
Ne	102

Pokud ne, důvodem je:	
Nedostatek času	43
Špatná propagace akcí	16
Nezájem o akce	51
Ostatní	5

9) Jaká je podle Vás nabídka sportovních aktivit v Říčanech pro děti i dospělé?	
1	54
2	105
3	29
4	6
5	2

10) Jak hodnotíte bezpečnost ve městě?	
1	16
2	71
3	73
4	26
5	4

11) Jaké máte zkušenosti s činností městského úřadu?	
1	14
2	92
3	53
4	18
5	12

Pokud je Vaše hodnocení 3 a výše, důvodem je:	
Zdlouhavé vyřizování požadavků	38
Neochota úředníků	18
Neznalost úředníků	4
Ostatní	11

12) Jak hodnotíte propagaci města?	
1	19
2	75
3	71
4	18
5	7

13) Z jakých komunikačních prostředků se o činnosti města dozvídáte nejčastěji?	
Webové stránky města	71
Ostatní webové stránky	13
Facebook	116
Propagační materiály (letáky, plakáty, mapy)	63
Úřední deska	13
Říčanský kurýr	101
Ostatní	9

14) Co na bydlení v Říčanech nejvíce oceňujete?	
Výhodná poloha	150
Přírodní podmínky	107
Sportovní a kulturní vyžití	46
Ostatní	12

