

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Branding města Rychnov nad Kněžnou

Branding of the city Rychnov nad Kněžnou

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Řízení regionálních projektů

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, PhD.

MICHALIČKOVÁ

BARBORA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Michaličková	Jméno:	Barbora	Osobní číslo:	460894
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení veřejné správy a regionálních studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Řízení regionálních projektů				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Branding města Rychnov nad Kněžnou		
Název diplomové práce anglicky:	Branding of the city Rychnov nad Kněžnou		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Analýza hodnoty a positioningu značky města Rychnov nad Kněžnou a následné zpracování projektu (případové studie) využití marketingových nástrojů k rebrandingu a repositioningu v souladu se strategickými cíly a vizí města.</p> <p>PRÍNOS: Dokument bude využitelný jako jeden z akčních plánů navazujících na strategický plán města.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - teorie branding/budování značky, řízení a užití značek, city branding a jeho přínosy, city brand index; regionální marketing. 3. Praktická část (případová studie) Analýza značky města Rychnov n. K., benchmarking (ČR/EU), positioning. 4. Využití marketingových nástrojů k repositioningu a rebrandingu; 4. Závěr (vč. obecných doporučení).</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>1) KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing 2007. 2) OLINS, W. Brand New – nová podoba značek. Praha: Slovart, s.r.o., 2016. 3) Smart City magazin. Brand Brno: Smart Cities Media 2014.</p> <p>4) JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O.: Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe. Ostrava 2007.</p> <p>5) ANHOLT S: Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan 2007.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D. - oddělení veřejné správy a regionálního rozvoje / Masarykův ústav vyšších studií ČVUT		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:	Ing. Michal Uryš, Taktiq Communication, s.r.o.		
Datum zadání diplomové práce:	6. 1. 2017	Termín odevzdání diplomové práce:	5. 5. 2017
Platnost zadání diplomové práce:	31. 8. 2017		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

22. 8. 2017	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

MICHALIČKOVÁ, Barbora. *Branding města Rychnov nad Kněžnou*. Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou 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: 18. 08. 2017

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této diplomové práce Ing. arch. Petrovi Štěpánkovi, PhD., za přínosné rady, výtky a komentáře při psaní této diplomové práce.

Děkuji místostarostce města Rychnov nad Kněžnou paní Mgr. Janě Drejslové za ochotné zodpovídání otázek týkajících se existence města a vedoucímu Městské policie panu Petru Martincovi za skvělou komunikaci.

V poslední řadě velmi děkuji své rodině a přátelům za trpělivost, pomocnou ruku a také cenné rady, které mi leckdy pomohly proniknout do fungování oblastí, ve kterých osobně nedisponuji dostatečnou mírou orientace.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem Branding města Rychnov nad Kněžnou pojednává o analýze města Rychnov nad Kněžnou z pohledu city branding, analyzuje hodnotu a případný potenciál městské značky a následně představuje konkrétní návrhy v rámci marketingových nástrojů pro její budování.

Začátek práce se věnuje teoriím obecného pojetí branding, následně je představen branding v rámci územních celků. Praktická část práce obsahuje obecnou analýzu města Rychnov nad Kněžnou, metoda benchmarkingu porovnává město Rychnov nad Kněžnou s vybranými referenčními městy a to jak v oblasti reálných dispozic tak mediálního obrazu. Poslední částí práce je návrh marketingových nástrojů s ohledem na definovaný positioning.

Klíčová slova

Brand, branding, značky, město Rychnov nad Kněžnou, město Kolín, město Vrchlabí

Abstract

This diploma thesis about "Branding of the city Rychnov nad Kněžnou" deals with analysis of Rychnov nad Kněžnou city from the view of city branding approach, analysis the value of the brand and its potential and then introduces specific proposals of marketing tools for its building.

The beginning of this thesis talks about theory of branding in general, then it introduces branding related to territories. The practical part of this thesis contains general analysis of Rychnov nad Kněžnou city, the benchmarking method compares Rychnov nad Kněžnou city with chosen reference cities in the area of real dispositions so the medial image. The last part of this thesis is the proposal of marketing tools which refer to defined positioning.

Key words

Brand, branding, brand, Rychnov nad Kněžnou city, Kolín city, Vrchlabí city

Obsah

Úvod	5
1 BRANDING	8
1.1 Značky a jejich hodnota	8
1.1.1 Branding vs. marketing	10
1.2 Budování značky	11
1.2.1 Výběr deskriptivních atributů	11
1.2.2 Definování požadovaných asociací (image)	11
1.2.3 Positioning	12
1.2.4 Identita značky	13
1.3 Řízení značky	13
1.3.1 Komunikace	14
1.3.2 Lidé	16
1.3.3 Rebranding	17
2 PLACE BRANDING	18
2.1 Užití place brandingů	19
2.2 City brand building	21
2.3 City brand management	23
2.4 Analýza značky města	24
2.4.1 Mediální obraz	25
2.4.2 City brand index	26
2.5 Případové studie	27
2.5.1 Amsterdam	27
2.5.2 Drážďany	28
2.5.3 Wels	29
2.6 Regionální marketing	30
2.6.1 Tvorba regionálního marketingu	32
2.6.2 Financování regionálního marketingu	34
3 BRAND MĚSTA RYCHNOV NAD KNĚŽNOU	37
3.1 Základní informace	37
3.1.1 Region Rychnov nad Kněžnou	38

3.1.2	Deskriptivní atributy města	39
3.2	Analýza současného stavu města	40
3.2.1	Povědomí	40
3.2.2	Prostředí	41
3.2.3	Potřeby	43
3.2.4	Lidé	46
3.2.5	Puls	47
3.2.6	Potenciál	48
3.3	Mediální analýza	49
4	BENCHMARKING ČR	53
4.1	Výběr referenčních měst	53
4.2	Rychnov nad Kněžnou	56
4.3	Kolín	58
4.4	Vrchlabí	60
4.5	Komparace	62
4.6	Benchmarking EU	65
4.6.1	Itálie - Melfi	65
4.6.2	Slovinsko - Novo Mesto	67
4.6.3	Polsko - Vřesno	68
4.7	Benchmarking v mediální analýze	70
4.7.1	Kolín	71
4.7.2	Vrchlabí	71
4.8	SWOT analýza	72
4.8.1	Positioning	74
5	BRAND MĚSTA RYCHNOV NAD KNĚŽNOU	76
5.1	Interní komunikace	76
5.2	Nástroje pro dosažení positioningu	78
5.3	Eliminace faktorů způsobujících negativní obraz	86
5.4	Návaznost na strategický plán města	90
	Závěr	92
	Seznam zdrojů	95
	Seznam obrázků	117

Seznam tabulek	118
Seznam grafů	119
Seznam schémat	120
Přílohy	121

Úvod

Veřejnost je denně obkloповána nespočtem značek a to jak značek týkajících se fyzické produkce, tak značek zastupujících nehmotné subjekty. V dnešním světě mohou značky přinášet benefity téměř čemukoli a komukoli, pro příklad lze uvést služby (British Airways), lidské osobnosti (Marta Stewart) či myšlenky (rePlanet). Totožným způsobem se teorie brandingů začala aplikovat i na územní celky, kdy se národy i města snaží za pomoci značek upevnit svoji pozici ve stále zvyšujícím se konkurenčním prostředí.

Zda mohou územní celky vystupovat také jako značky, je stále předmětem odborných sporů. Existují příklady světových měst, která jsou v tomto ohledu úspěšná, ať již na základě obecných postupů či náhody. V domácích podmínkách je však tento koncept stále víceméně neznámý, přistupují k nim naše největší města jako Praha nebo Brno, ale samospráva většiny menších měst spočívá v neznalosti brandingového přístupu a potenciál své značky nebo samotnou značku nechávají náhodě.

Objektem, na který se tato diplomová práce zaměřuje, je malé okresní město Rychnov nad Kněžnou na východě České republiky. Toto město zažívá v posledních letech značný růst a díky své poloze na hranici Orlických hor oplývá také příjemným životním prostředím, pyšní se významnými rodáky a krásnými historickými objekty. Přesto je za hranicemi kraje stále poměrně neznámým a nedisponuje žádnou převažující asociací. Jako rodák tohoto města žijící nedaleko se domnívám, že Rychnov nad Kněžnou má dostatečný potenciál na to stát se značkou a dokáže mnoho nabídnout. Cílem této diplomové práce je tedy nejprve zjistit, jakou hodnotu a pozici má značka města v současnosti a posléze navrhnout vhodné nástroje, které mohou pomoci k jejímu vylepšení, případně vybudování tak, aby korespondovala se strategickými cíli a vizí města.

Začátek této práce se věnuje teoretickému vymezení brandingů, budování značky a jejímu řízení. V první části je tento pojem prezentován na obecném přístupu ke značkám, jelikož place brandingů z této teorie vychází. Následuje představení place brandingů, vysvětlení jeho využití v současném světě, jeho přínosy, překážky s ním spojené a teorie řízení. Uvedeny jsou také případové studie většího, středního a menšího města, které byly v aplikaci tohoto konceptu úspěšné.

Praktická část se zabývá samotným městem Rychnov nad Kněžnou. Nejprve se věnuje analýze města v rámci konkrétních kategorií, které mají na značku vliv, pro zhodnocení reality ve městě. Následuje mediální analýza, která pomůže určit současnou image města a definovat témata, se kterými je nejčastěji spojováno.

Druhá kapitola praktické části se věnuje metodice benchmarkingu. Nejprve jsou zvolena referenční města na základě předem stanovených determinantů. S těmito městy je Rychnov nad Kněžnou následně porovnán, opět na základě konkrétních kategorií, za účelem zjištění v čem spočívají slabiny města a naopak v jakých oblastech se skrývá potenciál pro značku. Podkapitola benchmarkingu v rámci EU přináší příklady tří měst, která se nacházejí v podobné existenční situaci jako město Rychnov nad Kněžnou. Představena bude jejich propagace v rámci značky tak, aby mohly posloužit jako inspirace. Následně je na v rámci benchmarkingu ČR určena současná pozice města na trhu a její budoucí ideální postavení.

Poslední kapitola přináší konkrétní marketingové návrhy, ke kterým by město Rychnov nad Kněžnou mělo přistoupit pro vybudování předem definované pozice v závislosti na vizi a cílech města. Závěrem je práce shrnuta včetně obecných doporučení, která mohou městu pomoci pro zlepšení své značky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING

System označování a jeho praktické využití objevili už naši předkové stovky let před Kristem a již v prvopočátcích se přirozeným způsobem adaptoval v obchodní sféře. Původním smyslem značek byla identifikace, kdy majitelé stád vypalovali cejchy na svá stáda, aby je odlišili od ostatních. Za svoji historii však získávaly stále širší využití. Sloužily kupujícím k orientaci, prodejcům pro jejich lákání, cechům jako raná podoba ochrany spotřebitele. (Keller, 2007)

Značky se stávaly hodnotnější jak pro spotřebitele, tak pro výrobce a získávaly v rámci podniků stále větší pozornost. Tento proces vedl ke vzniku disciplíny branding¹, která se zabývá existencí značky komplexně. Stejně jako v komerční sféře mají značky své místo i v jiných oborech. V posledních desetiletích tak pronikly i na pole regionalizace, kde hovoříme o značkách států, regionů a měst. Teorie budování místních značek však vychází z teorií komerčního branding a přebírá jeho principy.

Předmětem následující kapitoly tedy bude vysvětlení této disciplíny obecně, teorie budování značky a jejich řízení.

1.1 Značky a jejich hodnota

Americká marketingová asociace definuje značku jako *jméno, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný rys, který odlišuje zboží jednoho prodejce od zboží dalšího prodejce.*" (Dictionary [online], 2017)

Tato definice se opírá o takzvané *atributy značky* a klíčem k vytvoření značky je tedy vybrat název, logo, symbol, design, znělku aj., které odliší výrobek od ostatních.

Pro moderní užití značky je však tato definice nedostačující a v praxi představuje mnohem více. V důsledku toho se v literatuře setkáváme s rozporův ohledně definice pojmu značka. Neshody ohledně jejich principů a pravidel řízení vedly k rozdělení na takzvané „značky s malým z“ a „značky s velkým Z.“ (Keller, 2007)

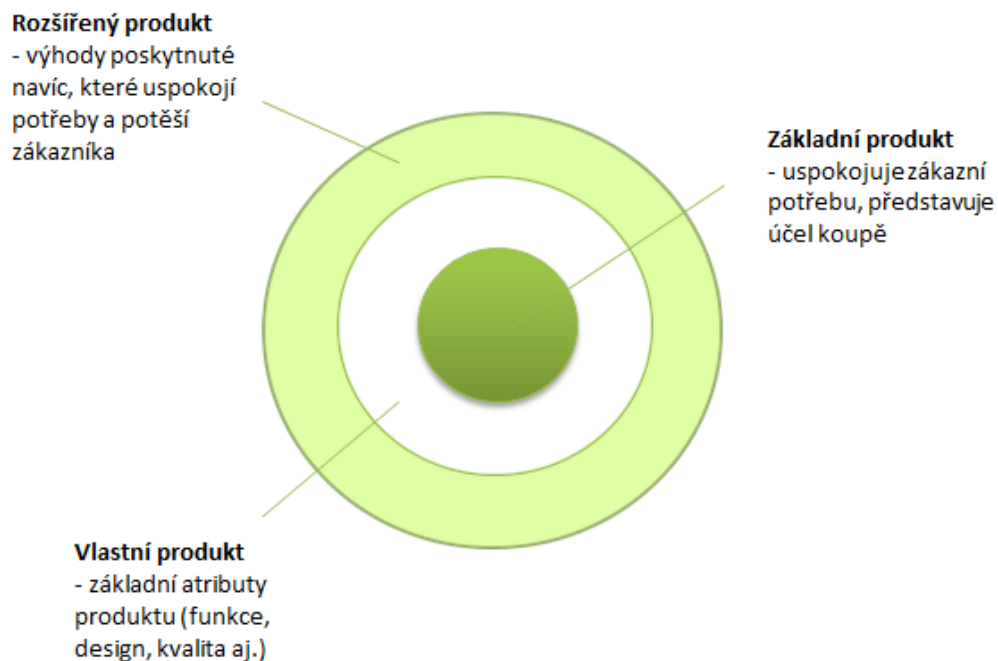
¹ odvozeno z angl. brand neboli značka, lingvisticky vychází ze staronorského brandr a znamená pálit či vypálit

Vysoká úroveň technologie v dnešní době dovoluje takřka všem výrobcům vyrábět zboží srovnatelné kvality. Pokud se zaměříme na oblast spotřebního zboží a vynecháme hi-tec obory, rozdíly mezi parametry a funkcí jednotlivých výrobků jsou minimální. (Keller, 2007)

Philip Kotler (2007) definuje základní tři vrstvy produktu a uvádí, že v rámci prvních dvou úrovní již výrobci prodeje příliš ovlivnit nemohou. To kde probíhá největší konkurenční boj je oblast rozšířeného produktu, kam můžeme řadit právě vnímání zákazníků a do jaké míry pro ně koupě produktu nepředstavuje pouze soubor hmotných charakteristik, ale celkový balíček přínosů a výhod, tedy uspokojení a potěšení.

Právě v této oblasti se objevuje skutečná hodnota značky, tedy „značka s velkým Z. Je to soubor asociací a emocionálních vazeb, zprostředkovává vjemy a dojmy a umožňuje zákazníkovi podílet se na jakémsi příběhu či hlásit se k určitému životnímu stylu. Souhrn takových osobních hodnot a významů pro spotřebitele nazýváme *benefity značky*. (Keller, 2007)

Obrázek 1 Vrstvy produktu (Zdroj: Kotler, 2007)



Stejně jako pro spotřebitele, kterému koupě značkového zboží dodává něco navíc a poskytuje jisté emocionální uspokojení, i pro výrobce představuje významné vlastnictví. Je nehmotným aktivem, právně vymezeným duševním vlastnictvím, které dokáže zajistit budoucí příjmy a představuje výraznou konkurenční výhodu. (Kotler, 2007)

Pro pochopení hlubších souvislostí považuji za nezbytné objasnit, v čem se skutečná síla značky skrývá. V případě územních celků je však klíčové vybudování pozitivních asociací více než emocionálních vazeb či podtrhávání životního stylu. Dobře vedená místní značka má však stejnou hodnotu jako v komerční sféře a tato hodnota se netýká pouze výrobce, potažmo místní samosprávy, ale přináší benefity všem subjektům a to jak podnikatelům, organizacím, tak obyvatelům. Přínosy značky budou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

1.1.1 Branding vs. marketing

Se zvyšující se mírou hodnoty značek pro spotřebitele i pro výrobce, získávaly značky v rámci podniků stále více pozornosti. Uvědomění si takové hodnoty vedlo ke vzniku disciplíny branding, kterou lze definovat jako *„obdaření výrobku nebo služby silou značky. (...) - jeho pojmenováním a určením dalších elementů značky - stejně jako to, co umí a proč by je (zákazníky) měl zajímat.“* (Kotler & Keller, 2012, s. 238)

Náplň tohoto oboru je tedy značku vytvořit, umístit, komunikovat hodnotu a řídit ji takovým způsobem, aby v myslích zákazníků zaujímala požadované postavení. Obecně by se dalo říci, že branding se vyvinul z marketingu a vychází z nástrojů komunikace, jako jsou grafický design, public relations a reklama. (Healey, 2009)

Z konzervativního pohledu tedy za budování značky zodpovídá marketing, moderní přístupy naopak tvrdí, že branding je marketingu nadřazený, více strategický a více přijímá zpětnou vazbu. Navzdory sporům ohledně nadřazenosti/podřazenosti těchto dvou disciplín zůstávají ve velmi úzkém vztahu a při tvorbě značky představuje marketing nepostradatelný nástroj, kdy tvorba úspěšného brandu je bez zapojení marketingu nemožná. (Herodek [online], 2015)

Branding usiluje o vytvoření zakotveného povědomí a vyvolání emocí u zákazníků, taková snaha představuje dlouhodobě vyvíjené úsilí a spočívá v činnosti celé společnosti. Významným a základním prvkem

brandingu je tedy konzistence, neboli do jaké míry je chování celé společnosti v souladu a vyjadřuj jednotnou identitu. Značka musí vzbuzovat stále stejné pocity, jednotnou kulturu, styl a postoj, ať už se jedná o osobní návštěvu, telefonickou komunikaci, emailovou komunikaci či vzhled účtenek. Soustředit se tedy na branding pouze vůči zákazníkům je nedostatečné a stejná pozornost by měla být kladena i na branding uvnitř společnosti. (Olins, 2009)

1.2 Budování značky

Vytvoření silné značky je dlouhodobým procesem individuálního charakteru. Všeobecný vzorec na tvorbu značky neexistuje, každá značka je unikátním souborem hodnot, a proto i proces jejího vývoje je individuální. Lze ovšem definovat základní kroky pro vybudování značky, které je nezbytné podniknout, aby značka mohla vzniknout. U této podkapitoly je nezbytné podotknout, že existuje více definovaných kroků pro tvorbu značky, které se liší v závislosti na citované literatuře. Níže uvedené kroky byly vybrány s ohledem na relevanci k budování značek měst.

1.2.1 Výběr deskriptivních atributů

Volba vhodného názvu či loga je pro značku důležitá a ovlivňuje vytváření její hodnoty pro zákazníka. Vhodně zvolený název, logo, slogan a další atributy podporují povědomí o značce, zjednodušují vytváření asociací a vyvolávají pozitivní názory. (Healey, 2009)

I u územních ceků je nezbytné vydefinovat základní deskriptivní atributy. U českých měst je v posledních několika letech populární především tvorba loga a sloganu, které představují popisný prvek vedle standartních identifikátorů, kterými jsou název, městský znak či prapor.

Vhodně zvolené deskriptivní atributy přispívají k zapamatovatelnosti a usnadňují vybavitelnost. Všechny základní atributy však města vlastní historicky, tvorba nového, originální a vizuálně příjemného loga a zajímavého sloganu tak dává městům příležitost tyto procesy ovlivnit.

1.2.2 Definování požadovaných asociací (image)

Požadované asociace vycházejí z pohledů zákazníků a jejich mínění o značce. Snahou při budování je tedy zajistit převážně pozitivní kontakt se značkou. Vytvoření pozitivních asociací pro zákazníky je ovlivněno dvěma složkami, a to povědomím o značce a její image.

Povědomí o značce se zakládá na schopnosti rozpoznat značku a vybavit si značku. První z uvedených souvisí s předchozími zkušenostmi a představuje schopnost identifikovat značku ve skupině ostatních produktů i za její nepřítomnosti. Vybavení si značky naopak souvisí s uspokojováním potřeb a spočívá ve vybavení si značky jako prostředku k uspokojení konkrétní potřeby. (Keller, 2007)

Image značky si zákazník vytváří ve své mysli na základně informací, které obdrží. Tyto informace mohou pocházet z různých zdrojů jako například osobních zkušeností, ústním předáním či z nezávislých veřejných zdrojů. V rámci vyhodnocování takových informací je v mysli vytvářena síť myšlenkových spojení a představ, které se zákazníkovi vybaví, dostane-li impulz. Image je řízeně vytvářena v rámci marketingových programů, které se snaží v podvědomí zákazníků umístit silné, pozitivní a jedinečné asociace s ohledem na všechny výše zmíněné zdroje informací. (Aaker, 2003)

Vhodným příkladem, který demonstruje výše zmíněné na územních celcích, může být město Ostrava. Poslední uhlí bylo v Ostravských dolech vytěženo před více než dvaceti lety. Image Ostravy však pro velkou část populace stále představuje hornické město se špinavým prostředím a špatným ovzduším. To může mít negativní dopady v rámci povědomí o značce, při volbě města pro potřeby bydlení či turistiky.

1.2.3 Positioning

Positioning lze volně přeložit jako umístování značek v mysli zákazníků a je úzce spojen s tvorbou požadované image značky. Lze ho definovat jako nalezení správné pozice v myslích skupiny spotřebitelů či trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ či žádoucím způsobem. (Keller, 2007)

Náležitě provedený positioning podtrhává jedinečnost značky a pomáhá definovat její postavení v dalších oblastech vnímání firmy z hlediska spotřebitele, vymezení vůči konkurenci a vymezení vůči dalším skupinám (dodavatelům, spolupracujícím subjektům aj.) a vybírá prvky, na základě kterých má být produkt rozeznán. (Jakubíková, 2008)

Positioning je obecně poslední částí procesu STP (segmentace, targeting, positioning). Každý zákazník je ojedinělý a jeho asociace jsou vytvářeny na základě subjektivního přístupu. Je tedy nezbytné identifikovat cílového spotřebitele a segmentovat trh. Targeting

naopak usnadňuje vystupování značky vůči konkrétním skupinám, díky totožnému způsobu vnímání vyslaných impulzů. (Jakubíková, 2008)

Samotná fáze positioning definuje čtyři základní aktivity:

- definice hlavních konkurentů na základě procesu STP a vymezení se vůči nim,
- míra podobnosti s konkurencí, která zasazuje produkt do příslušné kategorie, aby se mohl stát možností uspokojení konkrétní potřeby,
- míra odlišnosti od konkurence budující jedinečné asociace a přesvědčení, že totožné vlastnosti zákazník u konkurence ne-nalezne
- vytvoření mantry značky, která ji umísťuje do podvědomí zákazníků tak, aby na ni mohly myslet správným a žádoucím způsobem. (Kotler a Keller, 2012)

1.2.4 Identita značky

Identita značky by pro zákazníka měla být prostředkem zodpovězení otázky „co jsem?“ a definuje pro zákazníka základní účel a význam značky. Je propojena s asociacemi, které si zákazníci se značkou spojují, neboli image, proti které stojí v protikladu. (Aaker, 2003)

V komerční sféře přináší obecně identita zákazníkovi soubor požitků, které lze rozdělit na funkční (účel koupi), emoční (subjektivní uspokojení) a sebe-vyjadřovací (prezentace osobnosti). (Keller, 2007)

U územních celků, potažmo měst, můžeme identitou chápat základní charakteristicky. Tedy rysy, které jsou pro město typické (účel) a zároveň specifické, tedy co je ve městě jedinečné a neopakovatelné (emoce). Identita města tedy přináší standardy, které lze najít u všech měst, a zároveň emocionální obraz odrážející mýty, legendy, způsob života nebo městskou atmosféru. (Identita města [online], 2012)

1.3 Řízení značky

Po definování značky a vybudování či navázání vztahu se zákazníkem je nutné postavení značky udržovat, posilovat a řídit existenci značky takovým způsobem, aby došlo k zachování požadované pozice na trhu. Tato fáze představuje komunikaci hodnoty a péči o zákaz-

níka, interní řízení značky v rámci zachování její konzistence, ale také přizpůsobování značky potřebám trhu v rámci rebrandingu.

1.3.1 Komunikace

Marketingová komunikace představuje dialog mezi značkou a zákazníkem a je základním zdrojem, ze kterého si spotřebitel vytváří představu o hodnotě značky. Představuje tedy jakýsi most mezi současným stavem povědomí a požadovaným stavem povědomí, který může být prováděn za různým účelem jako je například budování znalosti nebo posilování image. V této podkapitole budou představeny základní nástroje marketingové komunikace.

Reklama

Reklama je stále poměrně využívaným nástrojem pro komunikaci značky. Představuje užití placených médií ke sdělení informací o produktu a její účel může být informační, přesvědčovací nebo připomínací. Její výhodou je, že dokáže obsáhnout velký počet zákazníků, jasně demonstrovat vlastnosti produktu a přiblížit profilového uživatele a situaci spotřeby. (Kotler, 2007)

V komunikaci značky územních celků má reklama své místo. Je však většinou využívána účelově například na veletrzích či tematických webech více než v hromadných sdělovacích prostředcích. Reklama stále z obecného pohledu zůstává nákladnou formou propagace, na kterou místní samospráva nemá dostatečný objem finančních prostředků. Reklamy v hromadných sdělovacích prostředcích jsou navíc plánovány na delší časové období a nepředstavují jednorázovou záležitost.

Public relations a publicita

Public relations je nástrojem marketingové komunikace, která je významná především pro tvorbu image. Tento nástroj se tedy zakládá na budování a udržování vztahů mezi značkou a veřejností, kdy veřejnost mohou představovat jakékoli subjekty (osoby, či organizace), který mají k firmě vztah. Následuje popis několika konkrétních nástrojů, které lze v public relations užít.

Buzz marketing (šeptanda), je založen na přesvědčení, že produkty, organizace či služby jsou předmět lidské konverzace. Spotřebitelé si mezi sebou předávají své zážitky, zkušenosti a názory, které vedou ke vzniku fámy. Sdělení, které je pomocí něco předáno, má větší účinek, než sdělení, které je poskytováno samotnou společností, protože zdroj informací se stává důvěryhodnějším díky osob-

nímu charakteru. Buzz marketing však může přinášet také negativní dopady, jelikož je šířitelem efektu nespokojeného zákazníka a je nezbytné vyvarovat se tvorbě negativní fámy. To lze eliminovat prostřednictvím péče o zákazníka a kladením důrazu na kvalitu. (Smith, 2000)

Sponzorství je dalším nástrojem, jehož účelem je spíše prohlubování vztahu se zákazníky než poskytnutí konkrétního sdělení. Značce přináší mnohé benefity jako je zvýšení povědomí, vzbuzování emocí a zlepšování image, jelikož spotřebiteli je sponzorství stále vnímáno jako osvicenecká a filantropická aktivita více než účelová propagace. Nezbytné je v rámci sponzorství zaměřit se na akce, které korespondují s identitou značky a jsou tak pro její budování nejefektivnější. To činí rozdíl mezi sponzorstvím a pouhým umístěním reklamy. (Smith, 2000)

Posledními nástroji jsou zážitkový marketing a vnořený marketing. Klíčovým je v zážitkovém marketingu prezentovat značku zákazníkovi za pomoci dramatických a uměleckých akcí, překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a propojit danou značku s pozitivním citovým zážitkem. Vnořený marketing má spojitost s product placementem, tedy zapojení značky do prostředí, kde spotřebitel reklamu neočekává, nejčastěji v zábavním průmyslu. (Jakubíková, 2008)

Všechny výše zmíněné nástroje public relations lze užít při budování značky územních celků. Buzz marketing představuje organizačně velmi náročnou formu komunikace a vyžaduje investice v rámci kvality (vybavenost, personál). V oblasti sponzorství se města zaměřují na sponzorování lokálních sportovních týmů či zájmových skupin, což podněcuje patriotismus místních občanů. Časté je také sponzorství kulturních a společenských akcí za účelem podpory cestovního ruchu. Zážitkový marketing může představovat pořádání netradičních kulturních akcí ze strany samosprávy, vnořený marketing potom město jako objekt filmového průmyslu.

Osobní prodej

Osobní prodej vyžaduje střet kupujícího a prodávajícího tváří v tvář. To lze také označit za jeho hlavní výhodu. Prodejce může lépe sledovat reakce zákazníků, identifikovat klíčové podněty, které při prodeji pomáhají, a také okamžitě dostává zpětnou vazbu. Nevýhodou jsou poté vysoké náklady a nízký počet zákazníků, které lze zasáhnout. Klíčový je zde také lidský faktor, který hraje významnou roli. Vystupování prodejce, jeho chování a reakce si zá-

kazník s vysokou pravděpodobností promítne do celé značky, což může při zaměstnávání nekvalifikovaných prodejců, značce uškodit. (Keller, 2007)

U územních celků představuje osobní prodej aktivitu na informačních centrech či veletrzích.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje motivační podněty krátkodobého charakteru, které mají zákazníka donutit učinit okamžité rozhodnutí o koupi. Usiluje převážně o krátkodobé zvýšení obrátu například prostřednictvím slev, nabídkou objemnějšího balení za standardní cenu, koupí dvou produktů za cenu jednoho či odměnou za nákup. (Jakubíková, 2008)

Podpora prodeje může v rámci měst představovat například slevy na ubytování, turistické atrakce či zážitkové balíčky.

Přímý marketing

Cílem přímého marketingu je lépe zacílit na konkrétní skupinu zákazníků, poskytnout jim služby více individuálního charakteru a vybudovat tak silnější a osobitější vztahy. Obecně lze tedy přímý marketing popsat jako komunikaci pomocí určitých nástrojů (katalogy zasílané poštou, mailová komunikace, telemarketing, internetová komunikace aj.), která je uplatňována vůči předem vybrané skupině zákazníků. (Kotler, 2007)

Přímý marketing je u územních celků méně častou formou komunikace. Osobně jsem se při psaní této diplomové práce nesešla s případem územního celku, který by jako formu komunikace používal přímý marketing.

1.3.2 Lidé

Značka je tvořena a ovlivňována chováním celé společnosti. Všechna rozhodnutí učiněná na pozici vrcholového managementu značku ovlivňují, stejně jako chování zaměstnanců, kteří mohou svým vystupováním značku upevnit, či ji významně poškodit. Interní branding představuje nástroj pro dosažení konzistence značky a lze ho označit vnitřním positioningem, který komunikuje hodnotu značky se zaměstnanci, buduje v nich pocit sounáležitosti, oddanosti a pýchy na její reprezentaci. Identita značky může být výborně vytvořena na pozici vrcholového managementu, ale pokud nebude přijata a sdí-

lena na všech stupních hierarchie organizace, nebude disponovat svoji plnou silou. (Kotler a Keller, 2012)

David Taylor (2007) však ve své knize Brand management podotýká, že pro většinu zaměstnanců představuje definovaná identita pouze prázdné fráze a zaměstnanci by měly nalézt ke značce vlastní vztah, přemýšlet v čem spočívá její hodnota, být emocionálně zainteresovaní na její hodnotě a smyslu a aktivně se účastnit na dosahování jejích cílů.

Interní branding představuje u územních celků náročnější aktivitu. Neměl by být uplatňován pouze vůči představitelům místní samosprávy a zaměstnancům městského úřadu, ale ke všem subjektům působícím ve městě. Všichni obyvatelé, podnikatelé i organizace musí chápat identitu značky a přijmout ji za svou.

1.3.3 Rebranding

Prostředí, v němž značky působí, prochází neustálými změnami, mění se chování spotřebitelů a přicházejí nové trendy, kterým se musí značky přizpůsobovat, aby zachovaly svoji současnou sílu či ji získaly zpět.

Schéma 1 Krajiní strategie rebrandingu (Zdroj: Kotler a Keller, 2012)



Prvním krokem pro ožívování značky je zjištění, jaké povědomí zaujímá značka v myslích zákazníků. V rámci takového zjišťování by mělo marketingové oddělení odpovědět na základní otázky: Co značka představuje pro zákazníky? Ztrácí svou sílu a jedinečnost? Navázaly se na ni negativní asociace? Poté je nutné se rozhodnout, jakým směrem bude oživení značky prováděno. Značce se nemusí dařit plnit příslib daný zákazníkům a je třeba změnit marketingový program. Opačným případem je neživotaschopný positioning a nutnost najít značce novou pozici na trhu (repositioning). (Kotler a Keller, 2012)

2 PLACE BRANDING

Články a knihy publikované o place branding u ho označují jako mladou disciplínu ke které se přistupuje až v posledním desetiletí. Place branding však používaly státy již na počátku svého vzniku pro budování vnitřní národní identity. Každý národ je nositelem prvků, které ho odlišují od ostatních a podněcují patriotismus svých občanů. Těmito národními symboly jsou státní vlajky, hymny, znaky, řády, hrdinové, ale také aerolinie či sportovní týmy. Tyto prvky tvoří atributy značky národa, jsou nositelem asociací a spoluvytvářejí image každého státu. (Olins, 2016)

Na světě je dnes téměř 200 států. U kolika států je schopen průměrný člověk jmenovat jediný identický rys? Jaké procento lidí žijících mimo Evropu dokáže určit rozdíl mezi Slovenskem a Slovinskem? Kolik obyvatel Evropy dokáže jasně určit rozdíl mezi Litvou a Lotyšskem? I v případě velkých a známých států je potom naše povědomí budováno na základě zažitých klišé. Paříž znamená styl, Japonsko znamená technologii, Rio de Janeiro znamená karneval a Africké státy znamenají chudobu, války a nemoci. Každý národ má přitom právo být rozpoznán a neměl by být zaměňován či definován na základě nepřesných, nesprávných či povrchních asociací. (Anholt, 2007)

Na konci 20. let tedy place branding získává svoji novodobou úlohu. Globalizace odstraňuje státní hranice a tvoří ze světa jeden velký trh. Každá země, stát či region musí bojovat s ostatními, a to jak o zákazníky, turisty, investory, studenty, sportovní a kulturní akce tak především o respekt a pozornost. Účelem značky je tedy zaměřit se na vnější publikum, odlišit se, vyjadřovat stabilní identitu a zvyšovat tak svoji konkurenceschopnost. (Anholt, 2007)

Proces vytvoření značky geografického území je však poměrně komplikovaný, oproti značkám ve spotřebitelské sféře je s ním spojeno několik klíčových překážek, které ho činí obtížnějším. Představení branding u v rámci územních celků, možnosti jeho aplikace, úspěšné případové studie a úloha regionálního marketingu tvoří náplň následující kapitoly.

2.1 Užití place branding

„Úspěšnou značku můžeme chápat jako klíčové národní aktivum. Žádná země navíc nemůže jen tak ignorovat, jak ji vnímá zbytek světa. Všichni politici na celém světě si začínají uvědomovat, že každý národ má svou identitu. Můžou se nad ní buď snažit získat kontrolu, nebo dovolit, aby identita ovládla je.“ (Olins, 2016, s. 152-153)

Pojem place branding zastřešuje národní, destinační i městský branding a jeho definice se mírně liší s ohledem na konkrétní územní celek. Smysl značek ovšem zůstává stejný napříč všemi oblastmi užití, proto se zde odkáží na teorii, která byla představena v první kapitole, modifikují ji a obecně definují geografické značky.

Place branding spočívá v určení identity územního celku, která je komunikována s okolním prostředím a vede k vytvoření unikátního, reálného a pozitivního obrazu (image) o daném státě, destinaci či městě, na základě kterého se pro různé subjekty místo stává rozpoznatelnější, atraktivnější, vzbuzuje emoce a láká zájem. Takto vybudovaná místní značka zvyšuje danému místu pravděpodobnost, že se stane budoucí volbou spotřebitele, která může výrazně přispět k naplňování stanovených cílů.

Na poli place branding lze jmenovat několik předních jmen, které se touto problematikou zabývají, přičemž každý z těchto odborníků přichází s vlastní rolí, kterou může place branding pro daný územní celek představovat. V závislosti na zvoleném přístupu značka místa slouží jako nástroj pro dosahování různých cílů a přináší benefity do mnoha oblastí. Tyto přínosy dle autorů Anholta (2007), Sondi (online, nedatováno), Olinse (2016) a Moilanen a Rainisto (2009) lze shrnout následujícím způsobem:

- tvorba identity, jednotné vystupování a rozpoznatelnost,
- zvyšování konkurenceschopnosti,
- upevnění a posílení vlivu a postavení na domácí i zahraniční scéně,
- posílení reputace a důvěryhodnosti,
- hájení ekonomických a politických zájmů,
- zvyšování loajality a patriotismu občanů,
- příliv nových obyvatel, pracovníků, studentů,
- zvýšení turistického ruchu,

- nárůst investičních aktivit,
- nárůst exportu,
- možnost účtovat si vyšší ceny.

Disciplínu place branding je tedy možné chápat jako kombinaci aktivit zahraniční politiky, mezinárodních či regionálních vztahů, veřejné diplomacie, ekonomiky, marketingu a public relations. Ačkoli jsou tyto obory vzájemně odlišné u place branding je jejich provázanost vysoká a jednotlivé aktivity se vzájemně ovlivňují.

Pro příklad lze uvést situaci kdy přesně vyjadřovaná a ucelená identita mění přístup vnějších subjektů, pomáhá vnímat dané území jako schopné a důvěryhodné pro spolupráci, upevňuje postavení v rámci okolí, zvyšuje vyjednávací sílu a napomáhá ke snadnějšímu hájení zájmů a prosazování požadavků. Území, které vystupuje jako takto silný celek, a snadněji prosazuje své požadavky, se těší přízni vlastních občanů, a láká nově příchozí. Dobrá reputace společně se silnou značkou zvyšuje návštěvnost, která napomáhá k rozšiřování povědomí. Vyšší povědomí zvyšuje popularitu místa, kdy si známější a oblíbená místa mohou dovolit na svém území účtovat vyšší ceny, ať již v rámci turismu nebo exportu. To vede k vyšší ekonomické prosperitě, která může lákat další podnikatele a investory.

Významnou nevýhodou, které však značky měst oproti spotřebitelským značkám čelí, je nemožnost podchycení své historie. Zatímco značku spotřebního zboží lze uměle stvořit, vymyslet jí název, slogan a příběh a poté více či méně efektivně její následující vývoj řídit u značky města je to nemožné. Města již mají svá jména a historický původ, nejsou stvořena, ale formována a měněna po generace vlivem svých obyvatel. Stejným způsobem jako města sama byl přirozeně vytvářen i jejich obraz a to bez vlivu jakékoli vedoucí či organizační autority, ale pouze na základě veřejného mínění. (Olins, 2009)

Zde se setkáváme s kritikou výrazu branding v souvislosti s městy. Place branding by neměl hrát krátkodobou taktickou roli, ale měl by být konstantě aplikován v rádech let či desetiletí, přesto se k němu tímto způsobem stále přistupuje. Pro veřejnou správu představuje aplikace branding stále pouze tvorbu či revitalizaci loga, sloganu a zavádění krátkodobých propagačních kampaní, které se neopírají o skutečnou místní situaci.

Pojem, který se vyhýbá kontroverzi spojené s užitím slova branding v rámci geografických celků, se nazývá Competitive identity (CI). Autorem tohoto pojmu je Brit Simon Anholt, přední odborník a průkopník v oblasti budování státních a městských značek. Tento koncept se staví proti pouhému vylepšování obalu města za pomoci propagace a klade důraz na skutečnost. Město, které samo není hodno pozitivního obrazu, nemůže být schopno vybudovat dlouhodobě silnou značku. Klíčovým rysem místních značek by měla být jejich relevance vůči realitě, kterou zastupují a propagují. (Anholt, 2007)

2.2 City brand building

„(...) branding - ať už země, města, nebo regionu - bývá úspěšný více méně náhodou nebo dosahuje aspoň určitých dílčích úspěchů jen díky šťastné shodě okolností. Rozhodně však není výsledkem uceleného, efektivního plánování.“ (Olins, 2016, s. 148)

Přes nezpochybnitelné benefity, které může teoreticky place branding městům přinášet, zůstává jeho praktické zavádění rozporuplným tématem. Obecně vychází z teorie korporátního branding, kdy by místo, stejně jako organizace, mělo vyjadřovat svoji jednotnou identitu, která bude zastřešovat celkový smysl existence a komunikovat tuto hodnotu všem spotřebitelům jednotně. Města se ovšem od společností liší a v rámci svého řízení se setkávají s mnoha překážkami, které jim zavádění a řízení značky komplikují. Jako základní bariéry při budování efektivního městského brandu dle Olinse (2016), Hankinsona (2004) a Anholta (2007) můžeme označit následující:

- město je tvořeno množstvím organizací, soukromým sektorem a skladbou obyvatelstva a je nutné k němu přistupovat více jako ke koordinovanému společenství než řízenému objektu,
- dochází k zásahům státní správy,
- probíhají změny ve vedení, místní správy a samosprávy přicházejí se svými novými pohledy a programy, které stěžují konzistenci identity,
- nejsou jasně stanoveny zodpovědnosti v otázce tvorby a řízení značky,
- absence nadšení a podpory ze strany místních občanů, kteří nejsou se smyslem a účelem místního brandu seznámeni a nevědí jak ho podporovat,
- finanční náročnost a kritika vynakládání prostředků daňových poplatníků, které nejsou jednoznačně efektivní a nemají jasně kvantifikované výsledky.

Při tvorbě městské značky pouze zapojení veřejné správy nestačí, je nezbytné navázat spolupráci se soukromým sektorem, jelikož města jsou komplexní a zahrnují velkou řadu subjektů, kdy každý sleduje svůj vlastní cíl.

Teoretické kroky, které by měly být podniknuty při tvorbě dobrého brandu uvádí Wally Ollins (2016) ve své knize Brand New. Tento koncept je originálně sestaven pro tvorbu národních značek, je ho ovšem možné s malými modifikacemi vztáhnout i na tvorbu značek měst.

1. Založení pracovní skupiny složené ze zástupců veřejné správy, průmyslu, umění, školství, médií a vybudování partnerství v rámci veřejného a soukromého sektoru.
2. Stanovení nejdůležitějších externích cílových skupin, se kterými chce značka primárně komunikovat.
3. Realizace kvantitativního i kvalitativního výzkumu, mediální analýzy pro identifikaci současného obrazu města.
4. Diskuse s názorovými vůdci ohledně silných a slabých stránek města a následné porovnání s výstupem průzkumu.
5. Vytvoření ústřední myšlenky, na které bude strategie budování značky postavena. Identita by měla být definována jednoduše, ale silně, vyjadřovat jedinečnost místa a umožnit následnou realizaci programu tak, aby se konečné vnímání co nejvíce přibližovalo realitě.
6. Vizuelní vyjádření identity. Tvorba loga a sloganu města, či jeho případná revitalizace. Stylizace veřejných prostor atd.
7. Komunikace pro jednotlivé cílové skupiny - turisté, investoři - by měla být koordinovaná a vzájemně podporovaná, ale zároveň odpovídat potřebám jednotlivých skupin.
8. Vytvoření vazeb v rámci ustanovené pracovní skupiny, aby program primárně zůstával v řízení místní správy, ale zároveň podněcoval podporu subjektů z oblastí obchodu, průmyslu, médií aj.

9. Provádění pravidelných výzkumů v cílových trzích, které pomohou monitorovat změny ve vnímání.

2.3 City brand management

Totožně jako ve spotřebitelské sféře nastává po podniknutí kroků v rámci budování značky fáze jejího řízení. Pohled na město jako značku je ve světě stále poměrně novodobou záležitostí, existuje však několik přístupů, které usilují o vytvoření teoretických rámců, které se snaží překlenout výše uvedené překážky v aplikaci place branding.

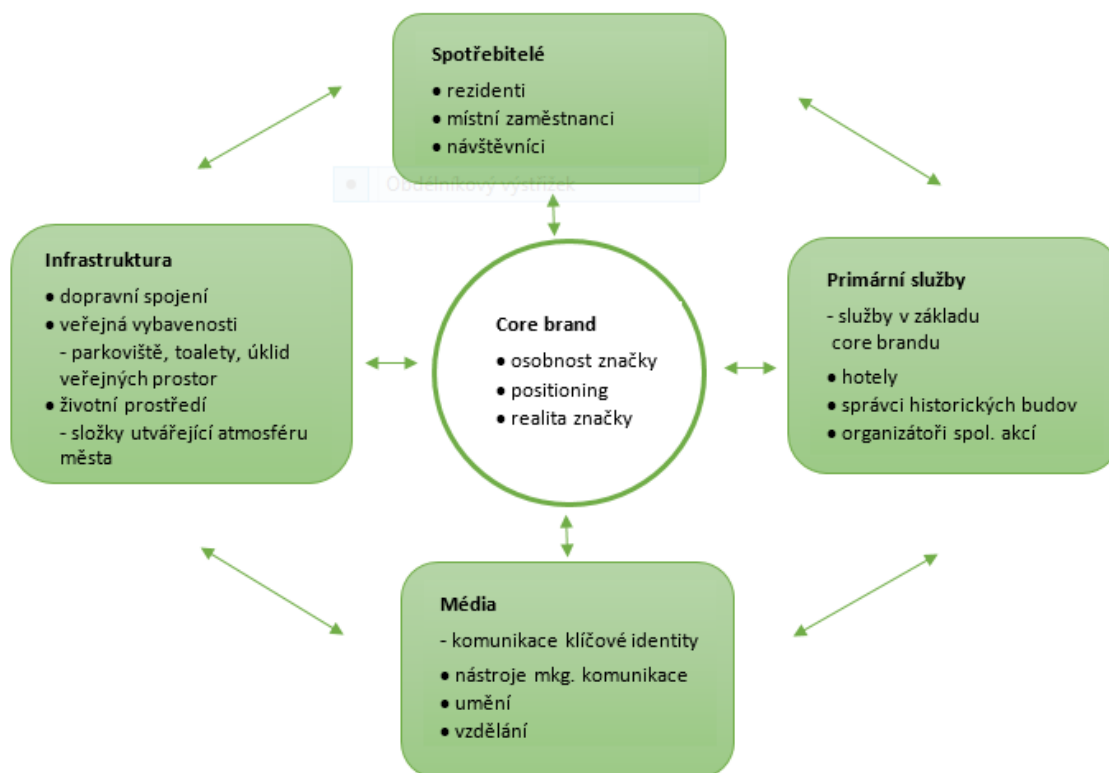
Jedním z těchto přístupů je koncept Core brandu Britského marketéra Grahama Hankinsona (2004). Je založen na vytváření vztahů s klíčovými subjekty, které přijímají základní identitu značky (core brand), která představuje klíčové atributy tvořené identitou, positioningem a realitou značky.

Identita značky je složena z funkčních atributů (muzea, hotely, restaurace) a symbolických atributů (charakter místního obyvatelstva, profil nejčastějšího návštěvníka), které dohromady vytváří atribut zkušenosti (konečný pocit návštěvníka).

Positioning je totožně jako v produktové sféře založen na míře podobnosti a odlišnosti od konkurence. V případě měst spočívá míra podobnosti například v přítomnosti historických budov, galerií, muzeí atd., míra odlišnosti poté ve specifických událostech, které jsou na daných místech organizovány jako divadelní představení, turistické programy, průvody atd.

Třetím elementem je realita značky, která musí naplňovat sliby, které byly v rámci osobnosti a positioningu přislíbeny.

Schéma 2 Model Core Brandu (Zdroj: Hankinson, 2004)



„Vývoj core brandu není o vytváření představy, která prezentuje předem vybranou identitu za účelem dané místo prodat (...). Úspěšný branding destinací pramení z kombinace nápaditého marketingu podporovaného investováním do vybavenosti klíčových služeb s požadavkem doručit nabízený zážitek.“ (Hankinson, 2004, s 116, vlastní překlad)

Schéma 2 představuje čtyři klíčové skupiny, které jsou doručovatelé značky města. Primární služby, sekundární služby (infrastruktura), média a spotřebitelé musí působit ve vzájemném souladu, jelikož všichni se podílejí na její tvorbě a jsou zároveň jejími konzumenty.

2.4 Analýza značky města

Formování identity, kterou značka vyjadřuje, bez identifikace současného obrazu, který město v myslích okolních subjektů zaujímá, zůstává zbytečnou aktivitou. Současný obraz města představuje významné podklady, které přibližují přístupy, jejichž aplikace slibuje největší šanci na úspěch.

Samospráva každého města by si měla klást otázku, zda se představy o městě zakládají na realitě nebo je město stále asociováno histo-

ricky a zkresleně. Výsledky analýzy mohou být vysvětlením současného zájmu či nezájmu o dané místo.

2.4.1 Mediální obraz

Analýza mediálního obrazu slouží primárně k vyhodnocení dopadů, které město svým chováním vytváří. Odraz města ve sdělovacích prostředcích by neměl být veřejnou správou podceňován, jelikož informace publikované v médiích mají vliv na mnoho oblastí:

- informovanost obyvatel - jeden ze základních zdrojů pro získávání informací; míra pozitivního sdělení může napomoci k budování patriotismu,
- úspěšnost v komunálních volbách - pověst vedení města je pomocí sdělovacích prostředků výrazně ovlivňována,
- prostředí pro život - informace o prosperitě města mají pozitivní vliv na míru imigrace a udržují současné obyvatele,
- cestovní ruch - informace o turistických atraktivitách mohou být motivem k návštěvě,
- investiční atraktivita - demonstruje potřebu města vystupovat v ekonomických titulech, kdy pozitivní informaci přispívají k přílivu kapitálu na území. (Ježek, a další, 2007)

Mediální obraz sestává z monitorování a sběru informací, které byly zveřejněny v rámci médií. Analýzu lze provádět jak v rámci kvantitativního (četnost zpráv), tak kvalitativního (význam zprávy) pohledu. Výsledkem mediální analýzy by poté mělo být definování charakteru a rázu informací v několika oblastech:

- časový vývoj - jak se vyvíjí zájem sdělovacích prostředků o dané území (nabývání četnosti zmínek o městě),
- média a novináři - které periodikum, či konkrétní osoba informuje o městě nejčastěji
- komunikátoři - jací představitelé města, případně jaké subjekty zaujímají v médiích největší prostor,
- témata - která témata jsou nejčastěji zmiňována, která témata jsou naopak opomíjena, variabilita struktury sdělení. (Ježek, a další, 2007)

Wally Olins (2016) demonstruje potřebu place brandingu právě v rámci mediálního obrazu, jelikož většina míst se dostává do centra pozornosti pouze při negativních okolnostech, jako jsou přírodní katastrofy, teroristické útoky nebo občanské nepokoje. Tako-

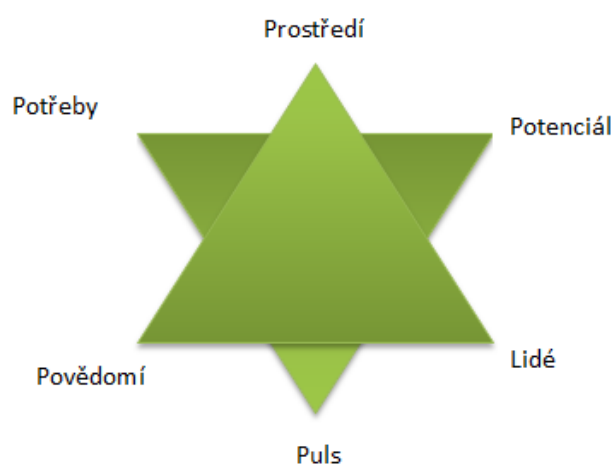
vá mediální pozornost netrvá dlouho, ale vytváří trvalou negativní myšlenkovou stopu.

2.4.2 City brand index

City brand index je nejznámějším konceptem pro zhodnocení značky města, jehož autorem je Brit Simon Anholt (2006). Index je sestaven na principu šestiúhelníku, kdy každá strana, představuje jedno hledisko, které dohromady pokrývají základní charakteristiku města.

Povědomí představuje znalost města v širším měřítku, zda město v historii přispělo či ovlivnilo veřejné oblasti jako vědu, kulturu či správu. Prostředí je vizuální atraktivitou daného místa, zda má město vlídné klima, je čisté, má příjemnou zástavbu či se v něm vyskytují parky. Potřeby znamenají uspokojitelnost veřejných služeb v rámci obecných standardů, jedná se o stav škol, nemocnic či dopravy. Lidé představují vřelost a pohostinnost místních obyvatel, zda je pro návštěvníky obtížné včlenit se do komunity, tato kategorie zahrnuje také bezpečnostní situaci a míru kriminality. Pulem je míněn společenský ruch ve městě a nabídka volnočasových aktivit. Potenciál popisuje ekonomické a vzdělávací příležitosti ve městě, jak vysoká je pravděpodobnost nalezení práce, jak atraktivní je město pro podnikání.

Schéma 3 City brand index (Zdroj: Anholt, 2006)



Model city brand indexu je originálně založen na metodologii dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídají na různé typy otázek v rámci jednotlivých kategorií. Hexagon je poté barevně rozlišen podle úspěšnosti v jednotlivých kategoriích.

2.5 Případové studie

Navzdory teoretickým vymezením a přístupům zůstává praktická realizace place brandingů mezi odborníky stále zpochybňována. Následující podkapitola uvádí případové studie měst, které byly v jeho aplikaci úspěšné, či se jim podařilo změnit dosavadní image. Případové studie jsou představeny na příkladu velkého, středního a malého města.

2.5.1 Amsterdam

Nizozemské město Amsterdam bylo dlouhodobě vnímáno jako město drog a prostituce a to nejenom v očích turistů, ale i samotných obyvatel. Takové postoje výrazně ovlivňují kulturní i ekonomický život ve městě jelikož vytvářejí postoj a jistou předpojatost k městu z hlediska spotřebitelů. Tento fakt a vzrůstající konkurenceschopnost ostatních evropských měst vyvolal potřebu ke změně image. Město tedy před více než deseti lety přistoupilo k vytvoření své nové identity s názvem a logem *I Amsterdam*, který představuje jednotný obrazový i strategický styl existence města pro všechny skupiny spotřebitelů. Následně představena případová studie na změnu značky města Amsterdam byla publikována v magazínu *Smart city* v roce 2014. (I AMSTERODAM – ukázkový příklad proměny města pramenící z dlouhodobé práce odborných týmů [online], 2014)

Základním krokem bylo definování vize města a tvorba marketingové strategie. Důležitou součástí vize bylo zajištění, aby byla vyznávaná také v rámci soukromého sektoru. To město zajišťuje skrz strategické a finanční nástroje. Každý rok nastavuje magistrát města aktuální marketingovou strategii za spolupráce všech oborů. Z hlediska finanční podpory byl vytvořen fond marketingu pro získávání prostředků pro konkrétní projekty a aktivity. Tento fond funguje na principu čtyřletého cyklu, kdy zájemci každé čtyři roky podávají návrhy na možné projekty. To umožňuje dlouhodobé plánování investic v souladu se strategií a zároveň dává prostor k inovacím a přesně určuje, jaké klíčové události (festivaly, výstavy, soutěže) může město využít jako nástroj pro prezentaci své nové značky.

Druhým krokem poté bylo vytvoření týmu se zástupci veřejného a soukromého sektoru. Vedení města sestavilo platformu dvanácti členů z různých oblastí (byznys, věda, sociální organizace aj.) v čele se starostou města, kteří rozhodují v otázkách výše zmíněné brandové strategie. Tato platforma zástupců dále zřizuje další or-

ganizace, které se zabývají konkrétními produkty a skupinami uživatelů.

Z konkrétních marketingových a komunikačních nástrojů, které město vytvořilo na podporu své nové identity, můžeme jmenovat tvorbu nového portálu, který umožňuje přístup ke komplexním informacím na jednom místě (služby města, doprava, turistika, ubytování aj.) a funguje také jako mobilní aplikace. Dále moderní městské informační centrum kde mohou návštěvníci vyřešit vše od jízdenek na městskou dopravu po vstupenky na kulturní akce. Pobyť ve městě usnadňuje také městská karta, která představuje základní médium obsahující množství aplikací, slouží jako permanentka na městskou dopravu, vstupenka do vybraných galerií a muzeí nebo slevová karta na ubytování a stravování. Výhodou je její využití v rozmezí od 1 do 3 dnů a vyřízení na počkání. Poslední jmenovanou aktivitou na podporu značky je široká nabídka produktů s logem I Amsterdam jako jsou trička a mikiny, ale také cestovní hrnky či zvonky na kolo.

Amsterdam je vhodným příkladem demonstrujícím jak může soustředění, investice a péče o městskou značku přispívat k oživení lokální ekonomiky a spokojenému a bohatému kulturnímu životu místních i návštěvníků. Lze zde vidět aplikaci teoretických doporučení tvorby městské značky v praxi a některé přístupy mohou sloužit jako inspirace pro česká města a to jak v oblasti přístupu veřejné správy, tak některých marketingových nástrojů.

2.5.2 Drážďany

Německé Drážďany představují hlavní město Svobodného státu Sasko a čítají v přibližně 525 000 obyvatel. Jako město kde dnes sídlí zemská vláda, zemský sněm a dříve zde pobývala královská rodina Saska, má výhodu v silné historické image a je významným kulturním místem. Ročně ho navštíví průměrně 1,8 milionů návštěvníků. Je oblíbenou českou destinací a to především v zimních obdobích, v době vánočních trhů. (Drážďany nad Labem [online], nedatováno)

O svoji značku začaly Drážďany koordinovaně pečovat přibližně před třemi desetiletími, kdy se vedení města rozhodlo využívat příležitostí, zaměřit se na cílové skupiny a zapojit zainteresované subjekty, aby byla silná značka, která byla obdržena historiky, nepromarněna a naopak posilována. Došlo k založení skupiny na řízení městského marketingu, který byl rozdělen do čtyř klíčových oblastí, kterými jsou konferenční a lokální marketing, marketing turis-

mu, tematický marketing a marketing událostí a marketing servisu. (Our city marketing for Dresden [online], 2016)

První z uvedených kategorií se snaží Drážďany prezentovat jako konferenční destinaci s prvotřídním zázemím a servisem, do kterého jsou investovány nemalé prostředky. Důkazem je více než 15 000 konaných akcí každý rok. (Conference and location marketing for Dresden [online], 2017)

Marketing turismu využívá především historického a kulturního potenciálu, kterými Drážďany disponují. Snahou je posilovat atraktivitu, kterou město má pro turisty a nabízet návštěvu města jako kompletní balíček (historie, kultura, ubytování, příroda, zážitky) na míru jednotlivým cílovým skupinám. Turismus přestavuje pro Drážďany významný ekonomický sektor, jelikož zaměstnává až 20 000 členů lokálního obyvatelstva. (Tourism marketing: Attracting visitors long term [online], 2017)

Tematický marketing a marketing událostí aplikují Drážďany od roku 2010, kdy je každý rok městu přiděleno jednotné téma dle kterého se řídí ostatní kulturní organizace a instituce a kulturní a společenské akce jsou pořádány v tomto duchu. Téma je vždy plánováno s dvouletým předstihem, například v roce 2016 byly akce pořádány pod tématem *Oslavy*. (Pacesetter for Dresden [online], 2017)

Poslední součástí je marketing servisu, v případě Drážďan je jím myšlen brand management, jehož cílem je propojení zainteresovaných subjektů a vytvoření jednotné a konzistentní značky. (Brand management: Inimitable Dresden [online], 2017)

Drážďany mohou sloužit jako příklad středně velkého města, které si uvědomuje potenciál, kterým disponuje v rámci své historie. Zachycení a investice do tohoto potenciálu přináší viditelná pozitiva a silnější pozici v konkurenčním prostředí ostatních regionů. Drážďany dnes vystupují jako silná značka kulturního, společenského a turistického centra.

2.5.3 Wels

Wels představuje rakouské statutární město s přibližně 59 000 obyvateli a představuje druhé největší město spolkové země Horní Rakousy. Díky aplikaci městského marketingu dnes zaujímá silnou pozici jako průmyslové a zemědělské středisko se svojí značkou StadtWels. (Město Wels [online], 2017)

Potřebu silnější značky a lepší prezentace si město uvědomilo již na počátku 90. let minulého století, kdy pocítilo odliv svých spotřebitelů do atraktivnějších a ekonomicky aktivnějších sousedních oblastí. Aby nedošlo k dalšímu poklesu pozice města a ohrožení jeho budoucí atraktivity, byla v roce 1994 vytvořena nová vize a image města pod názvem *Nákupní město Wels*. (Ježek, a další, 2007)

Prvním krokem pro vybudování celého konceptu bylo sestavení malé řídicí skupiny sestávající z hlavních lokálních představitelů veřejné správy, podnikání a kultury, kteří iniciovali vytvoření organizace městského marketingu v právní formě společnosti s ručením omezeným. Došlo tak k integraci organizací realizující investice, event marketing a destinační marketing, které do té doby fungovaly vzájemně nezávisle a vytvoření společnosti pod názvem *Standmarketing Wels GmbH*. Organizačně společnost funguje v rámci čtyřech tematických oblastí, které jsou řízeny jako samostatně ziskové a v rámci každé z oblastí jsou realizovány konkrétní projekty v souvislosti s nastavenou vizí. (Ježek, a další, 2007)

Z konkrétních marketingových nástrojů jsou například v oblasti marketingu maloobchodu využívány výherní loterie, nákupní poukazy, vydávání maloobchodního a gastronomického měsíčníku distribuovaného zdarma nebo poradenství v oblasti poskytování služeb. Veškeré komunikační a propagační aktivity jsou prováděny pod logem *Nákupní město Wels*. Pro podporu investic využívá město nástrojů propagace jako je účast na národních a mezinárodních veletrzích zaměřených do oblasti nemovitostí, poradenství a koordinační činnost vůči místním podnikatelům či realizace výzkumů pro potřeby investorů nebo aktivní management volných ploch ve městě. (Ježek, a další, 2007)

Na příkladu města Wels lze vidět dlouhodobost procesu budování image, město začalo být marketingově řízeno již v roce 1995 a účinnost celého konceptu bylo možné jasně prokázat až o 10 let později.

2.6 Regionální marketing

Význam marketingového přístupu ve veřejné správě nabývá v posledních letech na důležitosti, většina obcí měst a regionů je stále řízena tradičně a strnule se skepsí představitelů místní samosprávy k inovacím a změnám. Přitom pružný a efektivní územní management a spolupráce veřejného a soukromého sektoru významným

způsobem determinuje budoucnost území a upevňuje pozici v konkurenčním prostředí. Aplikace marketingového přístupu přináší městům řadu výhod jako je již zmiňovaný růst konkurenceschopnosti, šetření nákladů či budování měkkých prvků, kterými jsou právě územní identita, potažmo značka. (Marketingový management obcí, měst a regionů [online], 2017)

V teoriích se setkáváme především s marketingem v rámci měst a obcí, který je v posledních několika letech protěžován. Města menší velikosti či malé obce však v mnoha případech nemají schopnost vytvořit komplexní nabídku. Jejich velikost či rozpočet jim neumožňuje vytvoření komplexního produktu, který by mohl uspokojit spotřebitele a působit konkurenceschopně. Dochází tedy k aplikaci teritoriálního či regionálního marketingu, který je založen na spolupráci měst a obcí a vytváří produkt v rámci celého území. Přínosy regionálního marketingu oproti městskému marketingu lze shrnout do následujících bodů:

- vytvoření komplexnějšího produktu, který dokáže lépe uspokojit poptávku spotřebitelů,
- generace inovativních myšlenek díky vyšší variabilitě spolupracujících subjektů,
- přivádění spotřebitelů i do menších měst a obcí,
- zvyšování konkurenceschopnosti a postavení regionu díky kooperaci,
- udržení míry cestovního ruchu v důsledku oslabování významu městských center,
- vyšší objem finančních prostředků. (Ježek, a další, 2007)

Autoři Ježek, Rumpel a Slach definují pojem regionálního marketingu jako *„institucionalizovanou podporu interaktivní (zpětnovazební) komunikace mezi aktéry strany nabídky a poptávky v územním rozvoji, vedoucí ke zvýšení atraktivity a image území a k posílení územní identity a angažovanosti obyvatel (...)*“ (Ježek, a další, 2007 str. 9)

Milan Viturka z Katedry regionální ekonomice a správy Masarykovy univerzity v Brně hovoří o regionálním marketingu jako o *„poskytování vybraných informací o nabídce regionu, měst a obcí konečným příjemcům, cíleně buď na podporu ekonomických aktivit podnikatelských subjektů (...), nebo na podporu realizace širších rozvojových záměrů financovaných, resp. spolufinancovaných z veřejných*

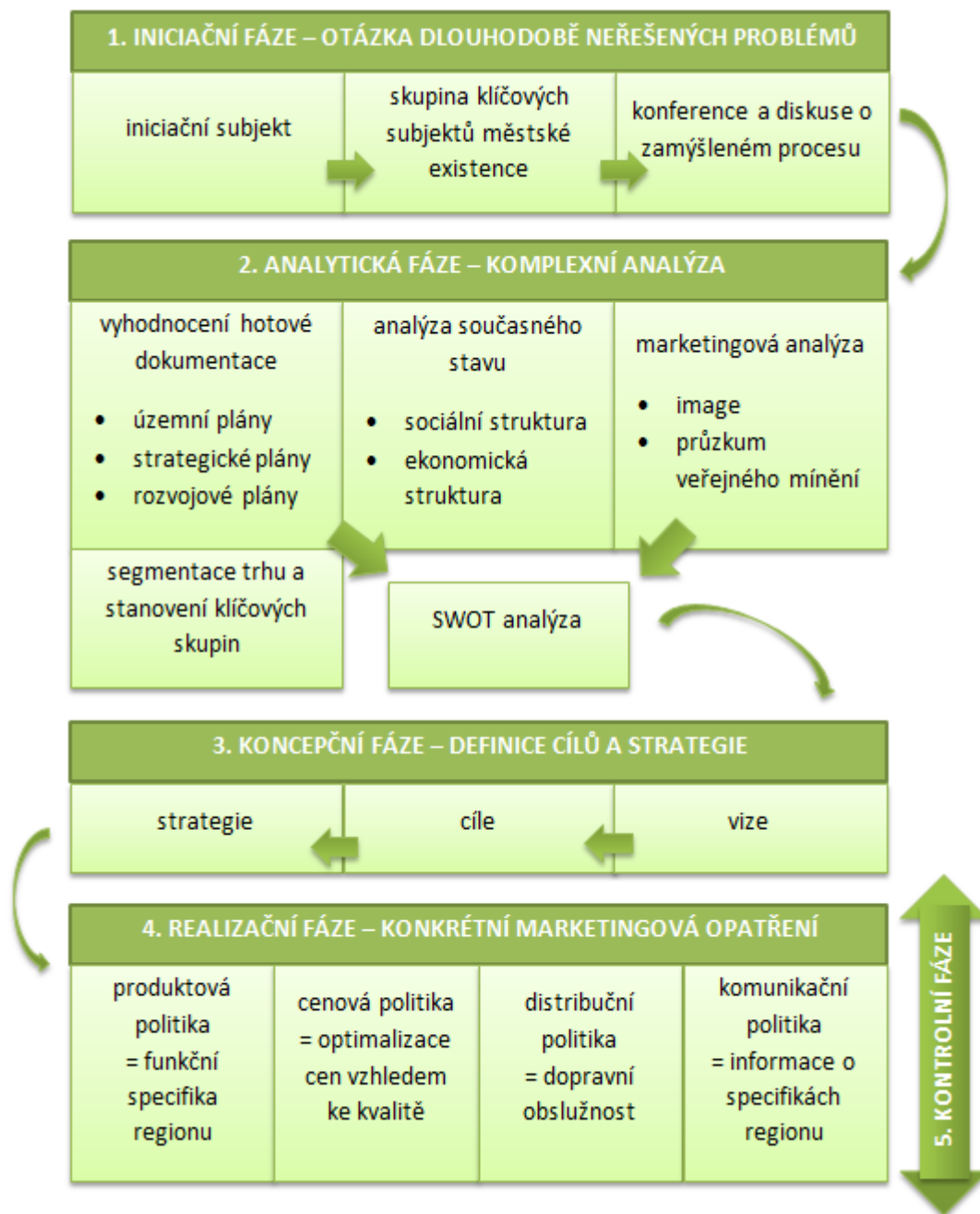
prostředků." (Aplikace manažerských a marketingových zásad v soudobé veřejné správě [online], nedatováno)

Regionální marketing tedy funguje na totožných principech jako marketing měst a obcí. Jeho úspěšnost spočívá především na dvou faktorech. V první řadě je nezbytné pochopit koncept komplexního teritoriálního marketingu ze strany zapojených aktérů a následně schopnost efektivně jej aplikovat v praxi. Protěžována je zde opět komunikace a spolupráce a to nejen v oblasti představitelů veřejné správy, ale všech zainteresovaných subjektů, kterých se rozvoj území týká (podnikatelé, politici, společenské organizace, zájmová sdružení a angažovaní občané). (Marketingový management obcí, měst a regionů [online], 2017)

2.6.1 Tvorba regionálního marketingu

Tvorba regionálního marketingu představuje stejné fáze jako marketing v komerční sféře, skládá se z počáteční, iniciační, analytické, koncepční, realizační a evaluační fáze. Průběh jednotlivých procesů je poté ovlivněn konkrétním charakterem území a typem marketingu (marketing investic, destinační marketing, event marketing, aj.). Schéma č. 4 představuje proces tvorby regionálního marketingu a bylo sestaveno převážně dle publikace Marketingový management obcí, měst a regionů (Ježek, a další, 2007). Další zdroj představují informace publikované Centrem městského a regionálního managementu, které představuje institucionální součást Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Ostravské univerzity, jejímiž členy jsou dané poznatky utvářeny. (Marketingový management obcí, měst a regionů [online], 2017)

Schéma 4 Tvorba regionálního marketingu (Zdroj: vlastní zpracování dle Ježek, a další, 2007 a Marketingový management obcí měst a regionů [online], 2017)



Základem pro tvorbu teritoriálního marketingu bývá tlak dlouhodobých problémů a potřeba je řešit. Již v iniciační fázi se objevuje nezbytnost spolupráce jednotlivých subjektů, které je nezbytné ke spolupráci přesvědčit. Významná je zainteresovanost zástupců elit, kteří jsou nositeli rozhodovacích pravomocí (starostové, zástupci odborů aj.).

V analytické části je prvním krokem rozbor již hotových dokumentů jako územní a strategické plány a především poznání faktorů jejich úspěšnosti a neúspěšnosti v minulosti. Právě identifikace a elimi-

nace neúspěšných aktivit je základem úspěšného teritoriálního marketingu. Dalšími kroky je vypracování počtu analýz, které by měly vést k vytvoření co nejobjektivnější SWOT analýzy.

Koncepční fáze představuje stejně jako u tradičního marketingu definování vize, od které se odvíjejí cíle a dále výběr nejvhodnější strategie. Realizační fáze představuje transformace zvolené strategie do konkrétních opatření a projektů. Ty by měly být shrnuty v jednom dokumentu sestaveném na základě doporučení vypracovaných odborníky z různých oblastí (podnikání, občanská iniciativa, technická infrastruktura aj.). Jednotlivé projekty si nesmí konkurovat a měly by být prezentovány široké veřejnosti. Kontrolní fáze by měla být součástí procesu již od realizační fáze. K evaluaci projektů poté dochází vždy po určitém, předem stanoveném období. To pomáhá jak ke zjišťování efektivity aktivit a zabraňuje kritikám na plýtvání společnými finančními zdroji. Evaluace však bývá u regionálního marketingu obtížná, především díky převažujícímu počtu měkkých prvků (kvalita zdravotnictví, životní prostředí, image) nad jasně kvantifikovanými ukazateli (nárůst investic v regionu).

2.6.2 Financování regionálního marketingu

Rozhodnutí o způsobu financování teritoriálního marketingu by mělo proběhnout již v iniciační fázi celého procesu vzhledem k faktorům, které determinují finanční náročnost celého konceptu. Těmito faktory mohou být:

- typ a šíře marketingu (zda je marketing aplikován komplexně či se zaměřuje na konkrétní část - propagace, distribuce),
- velikost regionu,
- personální a administrativní náročnost,
- typ organizační struktury a míra závislosti na veřejné správě. (Ježek, a další, 2007)

Obecně jsou uváděny tři způsoby financování regionálního marketingu.

Financování z veřejných zdrojů

Tento druh financování vychází z názoru, že teritoriální marketing je nástrojem především veřejné správy. Marketingové aktivity a konkrétní projekty jsou tedy financovány přímo z městských rozpočtů, konkrétně podkapitol přímo nesoucí název marketing, a za organizaci je odpovědný městský (regionální) manažer, který spolupra-

cuje se zástupci měst (starosty) a koordinuje vztahy s privátním sektorem. (Ježek, a další, 2007)

Příjmy do rozpočtů mohou obce získávat z následujících zdrojů:

- vlastní hospodářská činnost,
- daňové příjmy dle Zákona o rozpočtovém určení daní č. 243/2000 Sb.,
- správní poplatky,
- pokuty uložené orgány územního samosprávného celku,
- dotace (státní rozpočet, EU). (Systém veřejné psrávy: studijní texty pro přípravu na zvláštní část úřednické zkoušky [online], 2017)

Financování soukromým sektorem

Model financování soukromým sektorem bývá aplikován ve chvíli, kdy počáteční iniciativa k zavedení tohoto konceptu pocházela od soukromého sektoru. V praxi to bývají především maloobchodníci a poskytovatelé služeb, kteří mají hlavní zájem na zvýšení atraktivity území. Po počátečních fázích je však vhodné, aby se na financování podílelo i město, které také čerpá výhod úspěšného konceptu. (Ježek, a další, 2007)

Smíšené financování

Smíšené financování bývá v rámci regionálního marketingu považováno za nejefektivnější a neúspěšnější. Dochází k rozdělení práv a povinností mezi veřejným a soukromým sektorem. V praxi veřejná správa přímo nemusí poskytovat finanční prostředky, ale participuje na nákladech poskytnutím pozemků, budov nebo administrativních kapacit. Privátní sektor se naopak na nákladech podílí formou, kdy konkrétní subjekt financuje konkrétní projekt, většinou takový na kterém může být ziskově zainteresován. Efektivita tohoto způsobu financování tkví i ve faktu, že nakládání s finančními prostředky a ekonomické uvažování bývá předností soukromého sektoru, zatímco veřejná správa spíše disponuje silným institucionálním zakotvením a organizací. (Ježek, a další, 2007)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 BRAND MĚSTA RYCHNOV NAD KNĚŽNOU

Praktická část této diplomové práce je zaměřena na budování značky města Rychnov nad Kněžnou. Toto město se nachází ve východních Čechách, má bohatou historii, kulturu a díky nedaleké rozšiřující se průmyslové výrobě zažívá rychlý růst a zvyšuje se jeho prosperita. Obyvatelům, návštěvníkům i turistům a to jak současným, tak potenciálním může mnoho nabídnout. Bohužel za hranicemi kraje zůstává město neznámým a lidé mají o jeho existenci pouze hrubou či vůbec žádnou představu.

Obsahem praktické části je nejprve část analytická obsahující dvě analýzy. První je analýza současné situace ve městě za pomoci modifikovaného city brand indexu Simona Anholta a dále mediální analýza v rámci českých mediálních zdrojů, která nastíní obraz města v očích širší veřejnosti. Následně bude použita metoda benchmarkingu, ve které budou porovnány jednotlivé složky dle CBI s dalšími českými městy na základě předem stanovených determinantů městské existence. Podkapitola benchmarkingu v rámci EU ukáže, jakým způsobem směřují marketing města, která mají obdobné existenční podmínky. Benchmarking ČR bude následně využit k tvorbě vhodného positioningu města a v poslední části budou na základě této definované pozice navržena praktická doporučení, ke kterým by mělo město přistoupit pro nastartování tvorby vhodného brandu a požadovaných asociací v mysli budoucích spotřebitelů.

3.1 Základní informace

Okresní město Rychnov nad Kněžnou se nachází na severovýchodě České republiky v Královéhradeckém kraji. Zaujímá rozlohu necelých 34,95 km² a zahrnuje sedm městských částí, kterými jsou Dlouhá Ves, Jámy, Lipovka, Litohradý, Lokot, Panská Habrová a Roveň. K začátku roku 2017 je počet evidovaných obyvatel přes 11 000. (Město a samospráva [online], 2013)

Rychnov nad Kněžnou vystupuje jako veřejnoprávní korporace založená na základě zákona o obcích č. 128 z roku 2000 Sb. Je okresním městem s přenesenou působností a v rámci veřejné správy tedy může vykonávat činnosti v rozsahu vymezeném legislativou. V oblasti samostatné působnosti plní úkoly na základě rozhodnutí Zastupitelstva, jako nejvýše postaveného organizačního subjektu v čele se

starostou panem Janem Skořepou. (Město a samospráva [online], 2013)

3.1.1 Region Rychnov nad Kněžnou

V rámci regionální spolupráce je město Rychnov nad Kněžnou součástí Dobrovolného svazku obcí Mikroregion Rychnovsko. Tento svazek byl založen 6. 1. 2004 za účelem vzájemné pomoci a spolupráce při řešení společného zájmu členských obcí, jejichž počet je 30 v čele s jednatelem, starostou obce Rychnov nad Kněžnou Janem Skořepou. (DSO mikroregion Rychnovsko [online], 2017)

Aktuálně se svazek zabývá projektem Podpory meziobecní spolupráce dle Strategie územní správního obvodu ORP Rychnov nad Kněžnou zpracované na rok 2015 - 2024. Hlavními tématy této strategie jsou Školství, Sociální služby, Odpadové hospodářství a Regionální doprava a její návaznost. (Strategie území správního obvodu ORP Rychnov nad Kněžnou na období 2015-2024 [online], 2015)

Subjektem, který momentálně nejvýrazněji ovlivňuje existenci regionu a život v něm, je automobilový závod společnosti Škoda Auto, a.s., který se nachází v obci Kvasiny, necelých 8 kilometrů od Rychnova nad Kněžnou. Tento závod představuje druhou největší výrobu společnosti Škoda Auto na území státu. V roce 2015 spustila společnost obrovské investice za účelem rozšíření a modernizace, které dosahují objemu 7,2 miliard korun, které mají proběhnout do roku 2018. Tyto investice představují razantní zvýšení výrobní kapacity a v důsledku toho vytváření stovek nových pracovních míst. (ŠKODA AUTO rozšiřuje výrobní závod Kvasiny [online], 2015)

Přítomnost takto rozvinuté průmyslové výroby ovlivňuje region jak pozitivně, tak negativně. Pozitivní je jednoznačně dostatek pracovních příležitostí a zvyšování ekonomické životní úrovně obyvatel. Vzhledem k velikosti této investice se na rozvoji rozhodla podílet také Vláda ČR. V březnu roku 2015 podepsala tehdejší vláda Bohuslava Sobotky Memorandum o spolupráci, které přislíbilo dvě miliardy korun ze státních prostředků na rozvoj Královehradeckého kraje. (Vláda podpisem memoranda stvrdila investici Škoda Auto ve výši 7,2 miliardy [online], 2015)

S ohledem na všechna tato pozitiva se však rozvoj regionu není schopen růstu závodu přizpůsobit a není na něj připraven, a to jak v rámci samotného prostředí, tak místních obyvatel.

3.1.2 Deskriptivní atributy města

V rámci tvorby městského brandu tvoří deskriptivní atributy významný identifikátor, který usnadňuje spotřebitelům orientaci a je generátorem očekávání a asociací. Takovými atributy lze nazvat městské symboly jako je znak, prapor a slogan.

Znak představuje červený štít, na kterém je vyobrazena panna na jelenu, podávající mu dva lekníny spojené kořenem. Ke znaku se váže pověst o založení města, kdy byla lehkomyšlná dcera místního vladyky zachráněna před smrtí místními uhliři, když si vyjela na projížďku na svém jelenovi. (Symboly města [online], 2013)

Obrázek 2 Městský znak (Zdroj: (Symboly města [online], 2013)



Slogan je jediným nedefinovaným atributem a město oficiálně žádný neužívá. Mezi obyvateli se lze setkat s přirovnáním města jako „branou do Orlických hor“. Účinek tohoto sloganu jako prostředku k vybavení si města je však rozporuplný, jelikož toto přirovnání používá řada měst v podhůří Orlických hor.

Prapor má podobu tří pruhů bílé, zelené a červené barvy a městu byl přidělen v roce 1939 na základě rozhodnutí Ministerstva vnitra ČR. Prapor jako takový je méně viditelný symbolem, trikoloru praporu však město využívá na svém lougu, kterým je třibarevný mírně pootočený čtverec, kdy prostřední bílý pruh tvoří mapa území města. (Symboly města [online], 2013)

Obrázek 3 Logo města Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: Rychnov city [online], 2013)



3.2 Analýza současného stavu města

Následující podkapitoly se snaží o co nejkomplexnější o popis města a jeho existence, jelikož silný městský brand musí nacházet svůj základ v realitě, aby bylo možné vytvářet reálná očekávání spotřebitelů.

Členění jednotlivých podkapitol bylo provedeno na základě CBI Simona Anholt. Index se originálně zakládá na metodologii dotazníkového šetření, pro potřeby diplomové práce si ho však dovoluji modifikovat a zhodnotit jednotlivé oblasti na základě obecně dostupných informací.

3.2.1 Povědomí

Na míru povědomí může působit historický či současný vliv, který jeho existence přinesla do oblasti vědy, kultury, či správy. Rychnov nad Kněžnou působil na tyto oblasti především prostřednictvím svých obyvatel či rodáků, které patří mezi významné české osobnosti.

Největší povědomí v současné společnosti zaujímá bezpochyby novinář a spisovatel Karel Poláček. Narodil se židovským obchodníkům Jindřichovi a Žofii Poláčkovým v roce 1892. V Rychnově nad Kněžnou prožil své dětství a studoval zde gymnázium, město opustil ve dvaceti letech při odchodu za studiem do Prahy. (Karel Poláček [online], 2017)

Město je s Poláčkem spojeno nejen jako jeho rodiště, ale zaujímá významnou roli v jeho nejznámějším díle *Bylo nás pět*, ve kterém Poláček popisuje své dětství. Tato kniha se na české scéně stále těší popularitě a patří k těm, které jsou řazeny v rámci obecného kulturního povědomí do povinné literatury na základních školách již desítky let.

Město Poláčkova jména a odkazu využívá především prostřednictvím pořádání kulturní akce s názvem *Poláčkovo léto*, která představuje několikadenní divadelní festival konaný v netradičních prostorách města (zámecká jízdárna, náměstí). Vizualně je Poláčkův odkaz patrný na dvou místech, na Poláčkově náměstí vedle zámku je umístěna jeho bysta, o ulici níže potom pískovcové sousoší *Bylo nás pět*.

V rámci širší veřejnosti je však účinnost Poláčkova jména na povědomí o městě nejednoznačná. V románu je sice uváděno mnoho konkrétních míst z území města, ovšem samotné jméno Rychnova v knize vůbec nezazní. Originální lokaci příběhu je tedy možné identifikovat až při studiu informací o samotném autorovi. Větší spojitost s Rychnovem nepřinesla ani úspěšná seriálová adaptace románu z roku 1994, jelikož záběry exteriérů byly pořizovány ve městě Kouřim. (Bylo nás pět [online], 2017)

Kompletní výčet dalších významných osobností, které patří na seznam rodáků či prožili ve městě část svého života, je uveden v přílohách této práce.

3.2.2 Prostředí

Zástavba Rychnova nad Kněžnou je řízena dle Územního plánu města, které bylo schváleno zastupitelstvem v roce 2015. Budoucí vývoj městského prostředí je úzce spjat s vývojem průmyslové zóny Solnice - Kvasiny - Rychnov. Město tedy připravuje nový územní plán, který má zahrnovat geografické změny, které nastanou primárně kvůli připravovanému rozsáhlému projektu dopravní infrastruktury. (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017)

Centrální zástavba

Za klíčové prostředí města je považován jeho střed, který je historickou památkovou zónou jmenovanou na základě vyhlášky Ministerstva kultury. Za významné části jsou zde označovány čtvercové náměstí se sousoším svatého Floriána, Poláčkovo náměstí, Kolowratská ulice vedoucí k zámku či řemeslnická kolonie Chaloupky. (Památkový katalog: Rychnov nad Kněžnou [online], 2015)

V rámci udržitelnosti svého středu dokončilo město poslední rozsáhlou investici v létě 2016, kdy došlo k realizaci třetí fáze rekonstrukce pěší zóny Havlíčkovy ulice. Cílem bylo dodat frekventované centrální ulici moderní podobu. Ulice je nově vydlážděná, jsou vytvářeny odpočinkové zóny a zelené plochy, vystavěn byl bezbariérový přístup a moderní osvětlení. (Pěší zóna mění svou tvář [online], 2016)

Tato rekonstrukce vysoce přispěla k vylepšení vizuální podoby městského centra a přinesla moderní a aktuální vzhled frekventované ulici.

Kulturní a historické budovy

Dominantami městského centra jsou především historické budovy. Nejvýznamnější stavbou je barokní zámek rodu Kolowratů a kostel Nejsvětější trojice. Tyto objekty patří k místům, které navštíví téměř každý turista města a je pravděpodobné že jejich vzhled a příjemnost prostředí budou hrát významnou roli na utváření celkového dojmu o městském prostředí. Vzhledem ke své architektonické a historické významnosti také mohou sloužit jako neoficiální symboly města.

Zámek nechal vystavět František Karel I. z rodu Kolowratů v roce 1676 a byl následně stavěn po dvě generace. Významným faktem v rámci samotné stavby je osobnost českého barokního architekta italského původu Jana Blažeje Santini Achiela, který se na stavbě zámku podílel. Významným prvkem zámku je dále obrazárna obsahující desítky děl slavných českých i světových umělců, některé obrazy jsou považovány za umělecká díla světového formátu. Vyjma samotné expozice je areál po celý rok využíván pro konání mnoha kulturních akcí, jako jsou například koncerty, adventní trhy, výstavy či jarmarky. (Historie zámku Rychnov nad Kněžnou [online], 2016)

Kostel Nejsvětější trojice se nachází nad Kolowratským zámkem a taktéž prodělal zásadní architektonickou úpravu rukou J. B. Santiniho. Ke kostelu náleží také pozdně renesanční zvonice z roku 1604. Její zajímavost spočívá především v přítomnosti zvonu Kryštof, jehož je domovem. Kryštof váží přibližně 7000 kg a je třetím největším funkčním zvonem na území České republiky. (Kostel a zvonice [online], 2016)

Zelené plochy

Na území města se nachází několik zelených ploch, z nichž je nejvýznamnější zámecký park ve středu města. Nachází se v Kolowratské ulici u zámecké jízdárny z roku 1723. Oblast parku prošla rozsáhlou rekonstrukcí v letech 2013 a 2014. Výsledkem byla revitalizace pískovcové zástavby, opravené schodiště, nová přístupová cesta, sociální zařízení a parková úprava s růžovou zahradou. Součástí parku je i dětské hřiště. (Opravené okolí zámecké jízdárny [online], 2014) Rekonstrukce parku významně přispěla k atraktivitě městského centra jako celku a je součástí snahy o zlepšení celkové tváře města. Tato zahrada dotváří celkový dojem z návštěvy zámku jako hlavní turistické atrakce, především v letních obdobích. Taktéž tedy ovlivňuje míru vnímání prostředí jako atraktivního a přispívá k vytváření kladných dojmů pro potřeby značky.

Nejrozsáhlejším zeleným celkem v okolí města je lesopark Včelný s celkovou rozlohou 2,38 km². Nachází se v údolí Javornického potoka, pro obyvatele města i turisty představuje příležitost pro trávení volného času a provádění sportovních aktivit mimo rušné centrum. V lesoparku se nachází hustá síť vycházkových cest, cyklotras a běžeckých okruhů vedených podél Ivanské skály a Ivanského jezera. Na vrcholu Ivanské skály je vyhlídkový altán a umělá jeskyně s figurkou poustevníka Ivana, k jehož osobě se váže příběh o ukrývání členů protestantské církve Jednoty bratrské před pronásledováním. Návštěvnickým středobodem lesoparku je umělá vodní plocha Ivanského jezera, dnes využívána především jako ochrana před povodní a pro rybářské účely. V roce 2002 byla u hráze jezera umístěna pískovcová socha vodníka Kristiánka. Na konci lesoparku je možné navštívit letovisko Studánka původem ze 17. století, které prošlo kompletní rekonstrukcí v roce 2008 a dnes funguje jako čtyřhvězdičkový hotel. (Lesopark Včelný u Rychnova nad Kněžnou s Ivanským jezerem [online], 2017)

3.2.3 Potřeby

Do této kategorie je zařazena vybavenost města v oblastech ubytování, vzdělání, pozemní infrastruktury a objektů pro vykonávání sportovních a volnočasových aktivit.

Bydlení

Ve městě panuje v oblasti bydlení velký převis poptávky nad nabídkou, což zapříčiňuje stále rostoucí ceny nájmu. Aktuálním významným problémem v oblasti bydlení je však zvyšující se počet nelegálních ubytoven a nezákonné ubytovávání agenturních pracovníků v soukromých bytech. Pro majitele bytů je ubytování většího počtu dělníků snadným a vyšším výdělkem, než dát byt k dispozici rodině či mladému páru. Takové počínání je však protizákonné, jelikož drtivá většina těchto lidí pobývá ve městě ilegálně, nejsou přihlášení k trvalému ani přechodnému pobytu. Jejich počet přitom není zanedbatelný, naopak se na navýšení městských nákladů za služby podílejí až 15 %, k jejich úhradě však kvůli ilegalitě pobytu nepřispívají. (Bezpečnostní situace v Rychnově [online], 2016)

Samo město má ve vlastnictví několik sociálních (startovacích) bytů, které jsou poskytovány sociálně znevýhodněným občanům na základě pravidel stanovených městem. „Snažíme se, aby tam nebydlely pouze spoluobčané tmavší pleti, chceme tyhle byty poskytnout například maminkám samoživitelkám nebo začínajícím rodinám, aby do-

stali šanci vyzkoušet si rodinný život.” (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017)

Přístup k potřebám svých občanů a vnímání jejich životních podmínek ze strany vedení města lze považovat za nadstandartní a může pomoci zlepšit image města jako sociálně zodpovědného a posilovat pozitivní vnímání občanů. Růst ubytoven, které přivádí do města agenturní pracovníky cizinecké národnosti, naopak dojmům z městského prostoru škodí, převážně díky jejich problémovému chování ve veřejných prostorách. Vedení města již nechce počet ubytoven na svém území zvyšovat, a zahrnuje toto omezení do nově připravovaného Územního plánu.

Kvalita ubytování je uspokojivá s ohledem na přechodné potřeby turistů a návštěvníků. Na katastrálním území města se nachází 5 hotelů (Hotely [online], 2015) a 3 penziony (Penziony [online], 2015) s klasifikací 3 a 4 hvězdy. Ty představují vhodné zázemí v rámci tvorby produktu města v oblasti turistického ruchu. S ohledem na současnou návštěvnost města představuje počet osmi objektů dostatečnou kapacitu.

Doprava

Železnice funguje ve městě od roku 1893 a má podobu jednokolejné trati, která slouží jako napojení města na železniční síť a je součástí trati Častolovice – Solnice. Díky růstu průmyslové zóny v Kvasinách prošly v roce 2015 železniční stanice v okrese rozsáhlou rekonstrukcí. Nádraží bylo zmodernizováno, vystavěny bezbariérové nástupiště, rekonstruováno kolejové vedení a lepší zabezpečovací zařízení v celkové hodnotě 460 milionů korun. (Železniční nádraží v Rychnově nad Kněžnou prošlo kompletní rekonstrukcí [online], 2015)

Autobusové nádraží se nachází v centru města, necelých 350 metrů od náměstí a bylo nově postaveno díky vzniku obchodního domu Lidl v roce 2005 – 2006. Dopravu mezi městem a okolím zajišťuje primárně společnost ČSAD Rychnov nad Kněžnou, v rámci městské hromadné dopravy funguje společnost AUDIS BUS. Město pro své obyvatele poskytuje také službu zvanou Radio BUS, který lze zajistit po telefonické domluvě na nejméně 30 minut před odjezdem dle možností v jízdních řádech. (MHD Rychnov nad Kněžnou [online], 2017)

Hlavní pozemní infrastrukturu představuje na území města silnice první třídy I/14. Tento dopravní tah začíná v Liberci a končí ne-

daleko Svitav a propojuje města Jablonec nad Nisou, Vrchlabí, Trutnov, Náchod, Rychnov nad Kněžnou, Ústí nad Orlicí a Českou Třebovou v celkové délce 194 km. (Délky a další data komunikací: silnice I. třídy [online], 2016)

Dopravní situace je ve městě po většinu dne bezproblémová, absolutní neprůjezdnost se objevuje v dobách mezi střídáním směn v průmyslové zóně v Kvasinách, především v době mezi druhou a čtvrtou hodinou odpolední, kdy se mění ranní a odpolední směna. Město však nedisponuje potřebnými prostředky pro vyřešení problému takového rozsahu. Situace na silnici představuje pro obyvatele města i okresu výraznou překážku a negativně ovlivňuje jejich vztah k městu a jeho vedení. Komplikovaný průjezd městem také zhoršuje dosažitelnost oblasti v rámci turistických aktivit.

Zdravotní, sociální a vzdělávací služby

Tato oblast představuje významnou složku především pro obyvatele města a ovlivňuje vytváření názorů na celkovou kvalitu života ve městě. Jak již bylo řečeno v teoretické části, každý turista či návštěvník se může stát potenciálním budoucím obyvatelem a míra s jakou bude vnímat zdravotní, sociální a vzdělávací služby ve městě jako kvalitní či nekvalitní, může hrát významnou roli v rozhodování, zda bude pro něho město vhodným prostředím.

Nabídka vzdělání na území města představuje pět mateřských školek, čtyři základní školy a dvě speciální školy pro děti s fyzickým, mentálním či kombinovaným postižením. (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017)

Významná je pro město také oblast následného vzdělávání, jelikož přivádí či udržuje mladé lidi, kteří představují příležitosti pro budoucnost jakéhokoli města. V Rychnově se nacházejí dvě instituce, první je Vyšší odborná škola technicko-ekonomická a Střední průmyslová škola, druhou je Gymnázium Františka Martina Pelcla. Vedení města se snaží přispívat do oblasti školství nejenom prostřednictvím příspěvků do samotných institucí, ale také na platy učitelů. *„Když jsme nastoupili do vedení města, byli jsme překvapení, jak nízké odměny učitelé ve školách mají. Snažíme se tedy tuto situaci zlepšit a mám radost, když vidím, že učitelé v Rychnově teď mají platy, které nikdy předtím neměli.“* (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017)

Základní zdravotní institucí je nemocnice Rychnov nad Kněžnou, která je od roku 2013 součástí Oblastní nemocnice Náchod. Nemocnice poskytuje veškeré základní zdravotní služby, nacházejí se zde oddělení Chirurgie, Gynekologie, Ortopedie, Onkologie, Dětského a novorozeneckého lékařství či Následné péče. (Nemocnice Rychnov nad Kněžnou [online], 2015)

Pro běžné zdravotní potřeby jsou na území města dvě polikliniky, jedna náležící k nemocnici, druhou je Poliklinika u Svatého Havla v centru města.

Zázemí pro sport a volnočasové aktivity

Nabídka sportovního vyžití a zázemí pro volnočasové či relaxační aktivity je široká jak s ohledem na provádění venkovních i vnitřních sportů. Na území města se nachází klasický fotbalový stadion i umělá hrací plocha, zimní stadion pro lední hokej či veřejné bruslení, venkovní i vnitřní zázemí pro basketbal, volejbal nebo tenis. Komplexní sportovní areál a zázemí pro pohybové aktivity vyrostl na severním okraji města v okolí městského bazénu. Ten byl v Rychnově slavnostně otevřen v roce 2010. Na přání mladších obyvatel města zde v posledních letech vyrostl také skate park a workoutové venkovní hřiště. Budoucí intervencí města je vybudovat na posledním volném prostoru parkourové dětské hřiště a dotvořit tak komplexnost sportovního vyžití pro všechny věkové skupiny. (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017)

Sportovní aktivity jsou důležité pro zdraví obyvatel a význam pohybu je v dnešní době velmi protěžován a zdůrazňován. Lze tedy říci, že pohyb se stal trendovou záležitostí a lidé jsou ochotní do sportu investovat. Ochota města se těmto trendům přizpůsobit, vyslechnout požadavky svých občanů a následně je plnit, posiluje vztah obyvatel k městu a vytváří jeho obraz jako atraktivního, aktivního a moderního územního celku. Dostatečné sportovní vybavení je důležité i s ohledem na aktivní návštěvníky města a turisty, kteří mohou shledat město jako destinaci, která dokáže v dostatečné míře uspokojit komplexní škálu jejich potřeb.

3.2.4 Lidé

Problémy v oblasti populace se ve městě začaly objevovat v posledních dvou letech a jsou opět způsobeny rozrůstáním automobilového závodu v Kvasínách. Neustálé vytváření nových pracovních míst vede přímou úměrou k navyšování počtu obyvatel města. To příchod nových obyvatel vítá, ale dle slov místostarostky Jany Drej-

slové (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017) má zájem o přistěhování kompletních rodin s dětmi, kteří ve městě najdou nový domov, adekvátní zázemí, vybudují si k městu vztah a budou pozitivně přispívat k jeho rozvoji. Drtivou většinu přistěhovalců však tvoří dělníci Škoda Auto cizinecké národnosti, jako jsou Polská, Ukrajinská, Bulharská nebo Rumunská. Tito lidé zde většinou nemají rodiny a pobyt ve městě je pro ně účelnou záležitostí a k samotnému městu a jeho rozvoji jsou pasivní. Navíc je pobyt těchto osob ve spoustě případů ilegální, zdržují se na černých ubytovnách nebo v soukromých bytech. (Bezpečnostní situace v Rychnově [online], 2016)

Bezpečnost

Se zvyšujícím se počtem přistěhovalců je zvyšována také míra kriminality a to jak ve městě, tak v celém okrese. Dle statistik se na tomto zhoršení podílejí nejvíce občané cizinecké národnosti, převážně Polské a to až z 50%. Největší koncentrace těchto činů se odehrává na veřejných prostranstvích v okolí obchodních domů společnosti Lidl a Kaufland a také na nelegálních ubytovnách. (Bezpečnostní situace v Rychnově [online], 2016)

3.2.5 Puls

O oblast kultury ve městě primárně pečuje společnost s ručením omezeným Kultura Rychnov nad Kněžnou, jejímž stoprocentním vlastníkem je město. Tato společnost zaštiťuje celou oblast kultury a angažuje se v pořádání kulturních akcí z iniciativy města.

Z kulturního zázemí je největší budovou Pelclovo divadlo nacházející se v ulici Panská několik metrů od hlavního náměstí. Divadlo je v provozu od roku 1897 a má celkovou kapacitu přes 300 míst. Užíváno je hlavně pro kulturní účely, jako jsou divadelní představení či videoprojekce, konají se zde ale také veřejná zasedání a diskuse s občany ve významných otázkách týkajících se města. (Historie divadleního života [online], 2017)

Významnou investicí do oblasti kultury dokončilo město v tomto roce. Týká se přestavby bývalého disko klubu Alien ve Společenském centru na nový multifunkční sál. Rekonstrukce prostoru za více než 18 milionů korun může sloužit pro různé kulturní účely, primárně je však považován za nový kinosál s kapacitou přes 100 sedadel. Výstavbou kina navíc splnilo město dlouholetý požadavek svých obyvatel. (Preclíková [online], 2016)

Město disponuje prostory pro pořádání převážného druhu běžných společenských akcí, jejich široká zastupitelnost a navíc vysoká kvalita rozšiřuje atraktivitu města jak pro současné obyvatele tak turisty.

Nejvýznamnější a nejznámější kulturní akcí, kterou město pořádá tradičně již několik desítek let je divadelní festival Poláčkovo léto. Tento několikadenní festival je realizován v netradičních prostorách, jako jsou prostory zámku, zámecké jízdárny nebo parků a jeho náplní jsou divadelní představení různých žánrů. Poláčkovo léto významně přispívá k návštěvnosti města. Poslední, již 24. ročník proběhl na přelomu června a července letošního roku.

3.2.6 Potenciál

Životní úroveň s ohledem na trh práce a zaměstnanost je ve městě nadstandartní. Míra nezaměstnanosti zveřejněná na integrovaném portálu Ministerstva práce a sociálních věcí za červen 2017 dosahovala míry pouze 1,4%. (Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech (od 1.3.2014) v okrese Rychnov nad Kněžnou za červen 2017 [online], 2017)

Primární podíl na vysoké zaměstnanosti má automobilový závod v Kvasinách. Škoda Auto zaměstnávala k poslednímu dni roku 2016 okolo 5 500 kmenových zaměstnanců, dalších několik tisíc poté zaměstnávají externí firmy působící na území závodu. (Výroční zpráva 2016, [online], 2017) K náborem nových zaměstnanců a navyšování pracovních pozic však dochází nepřetržitě.

Tento fakt ovšem není tak jednoznačně pozitivní, jak by se mohlo na první pohled jevit. Region není schopný takové požadavky na pracovní kapacity uspokojit a je personálně vyčerpan. Nedostatky pracovní síly se objevují téměř všude a to převážně kvůli mzdovým standardům, které Škoda Auto v regionu razantně zvýšila. Těm však nejsou běžní zaměstnavatelé schopni konkurovat, převážný počet volných pracovních kapacit tedy přebírá závod v Kvasinách. V okrese, potažmo ve městě chybí lidé téměř všude, největší nedostatek je ve službách nebo v manuálních zaměstnáních. (Nízká nezaměstnanost na Rychnovsku není žádná výhra [online], 2017)

Pozitivním rysem průmyslového růstu je životní úroveň, která je nadstandartní. Průměrná hrubá mzda v kraji zveřejněná v regionální statistice průměrného výdělku od MPSV je 26 133 Kč. (Regionální statistika ceny práce [online], 2017) Mzdy vyplácené společnostmi

Škoda Auto jsou však v průměru o několik tisíc vyšší. Průměrná hrubá dělnická mzda za loňský rok dosáhla 37 000 Kč. Výhodu nepředstavuje pouze hrubá základní mzda, ale další nabízené zaměstnanecké benefity, které jsou bezkonkurenční. Standardem je dotované stravování, bezúročné půjčky či možnost pronájmu firemního vozidla, rekordní jsou však odměny za hospodářské výsledky, takzvaný variabilní bonus, který tento rok činil 45 000 Kč pro každého kmenového zaměstnance závodu pracujícího ve společnosti více než jeden rok. (Sůra [online], 2017)

Díky vyšším výdělkům a nižšímu procentu volného času jsou lidé ochotní investovat do zábavy, odpočinku či nakupování, což pozitivně působí na ekonomiku ve městě, převážně v oblasti drobného obchodu a služeb.

Na značku města má hospodářská situace tedy smíšené dopady. Pro stávajícího či potenciálního obyvatele jsou pozitivní, díky personální vyčerpanosti okresu je možné najít práci téměř ve všech sektorech podnikání a vyjednávací síla zaměstnanců je vysoká. Naopak potenciální noví podnikatelé a investoři ji budou vnímat spíše jako zápornou. Nalézt kvalifikovanou pracovní sílu je na okrese obecně náročné a její zaměstnání vyžaduje vynaložení dostatečných mzdových prostředků. Životní úroveň ve městě a ochota lidí své peníze utrácet potom naopak přispívá k úspěšným začátkům podnikání.

3.3 Mediální analýza

Mediální analýza byla zpracována prostřednictvím průzkumu internetových stránek různých druhů sdělovacích médií. Prvním krokem byla rešerše takzvaných „názorotvorných“ médií kdy ráz informací a publikovaná témata prostřednictvím těchto informačních zdrojů mohou mít významný vliv na tvorbu image u širší veřejnosti. Jednotlivé zdroje jsou rozděleny na nejnavštěvovanější weby (Top sites in Czech Republic [online], 2017), nejsledovanější televizní stanice - webové archivy (Share pro 15+ za celý rok 2016 [online], 2017), nejčtenější periodika - webové archivy (Deníky: nejčtenější je Blesk, Sport předběhl Právo [online], 2016), nejposlouchanější rádiové stanice - webové archivy (Nejposlouchanější stanicí zůstal v druhém pololetí Impuls [online], 2016), a další periodika s ohledem na možné segmenty.

Do analýzy jsou zahrnuty články, jejichž téma má vliv na tvorbu značky, vynechány tedy byly čistě informační články, jako jsou například dopravní nehody. Vynechána byla také regionální periodika,

jelikož primárním účelem této mediální analýzy je zhodnotit obraz města a jeho popularitu za hranicemi kraje, tedy v celostátních sdělovacích prostředích.

Postup zpracování mediální analýzy byl v rámci zajištění co největší vyhovovací schopnosti zjištěných výsledků konzultován s agenturou podnikající v oblasti Public Relations s názvem Taktiq Communication.

Soupis zdrojů, společně s definicí charakteru daného informačního zdroje, četnosti zmínky a klíčového tématu je uveden v následující tabulce. Z hlediska reálného provedení mediální analýzy a zjištění aktuálního obrazu města Rychnov nad Kněžnou, byly vybírány články od roku 2015 do současnosti a započítávány jsou články, které obsahují název města přímo v titulku, články které se města přímo týkají, ale název není uveden v titulku a titulky, ve kterých se vyskytuje okres Rychnovsko. Pro potřeby této analýzy bylo prohledáno celkem 38 zdrojů.

Tabulka 1 Zdroje MA dle nejnavštěvovanějších webů (Zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Název	Charakter	Četnost	Hlavní téma
1.	Youtube	sociální	167	kultura, sport
2.	Seznam (zprávy)	zpravodajský	1	Škoda
3.	Novinky.cz	zpravodajský	34	kultura, školství
4.	Super.cz	bulvární	0	x
5.	Instagram	sociální	1 602	štítek ²
6.	Centrum.cz	zpravodajský	x	x
7.	Aktuálně.cz	zpravodajský	6	Škoda, kultura
8.	Živě.cz	technický	1	kultura

Tabulka 2 Zdroje MA dle nejsledovanějších televizních stanic (Zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Název	Charakter	Četnost	Téma
1.	Nova (TN.cz)	televizní	6	vyváženost témat
2.	Česká televize	televizní	10	Škoda
3.	Prima	televizní	x	x

² Sociální síť Instagram funguje na principu zveřejňování vizuálních příspěvků, které jsou doplňovány takzvaným hastagem (#), připojení tohoto symbolu za kterým následuje uvedení jména, popisu či aktivity spojené s příspěvkem vytváří štítek pro daný objekt, četnost štítku se stejným názvem lze tedy chápat jako vyjádření míry popularity

4.	Barrnadov TV	televizní	x	x
----	--------------	-----------	---	---

Tabulka 3 Zdroje MA dle nejčtenějších periodik (Zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Název	Charakter	Četnost	Hlavní téma
1.	Blesk	bulvární	2	kauzy
2.	MF dnes	zpravodajský	41	Škoda, kultura
3.	Sport	sport	0	x
4.	Právo	zpravodajský	1 ³	kultura
5.	Aha!	společenský	2	turistika, bezpečnost
6.	Lidové noviny	zpravodajský	0	x
7.	Hospodářské n.	ekonomický	5	Assa Abloy, Škoda
8.	Metro	zpravodajství	0	x
9.	E15	ekonomický	2	Assa Abloy, politika

Tabulka 4 Zdroje MA dle nejposlouchanějších radiových stanic (Zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Název	Charakter	Četnost	Hlavní téma
1	Impuls	rádio	2	turistika
2.	Evropa 2	rádio	x	x
3.	Frekvence 1	rádio	0	x
4.	Český rozhlas	rádio	11	kultura, turistika

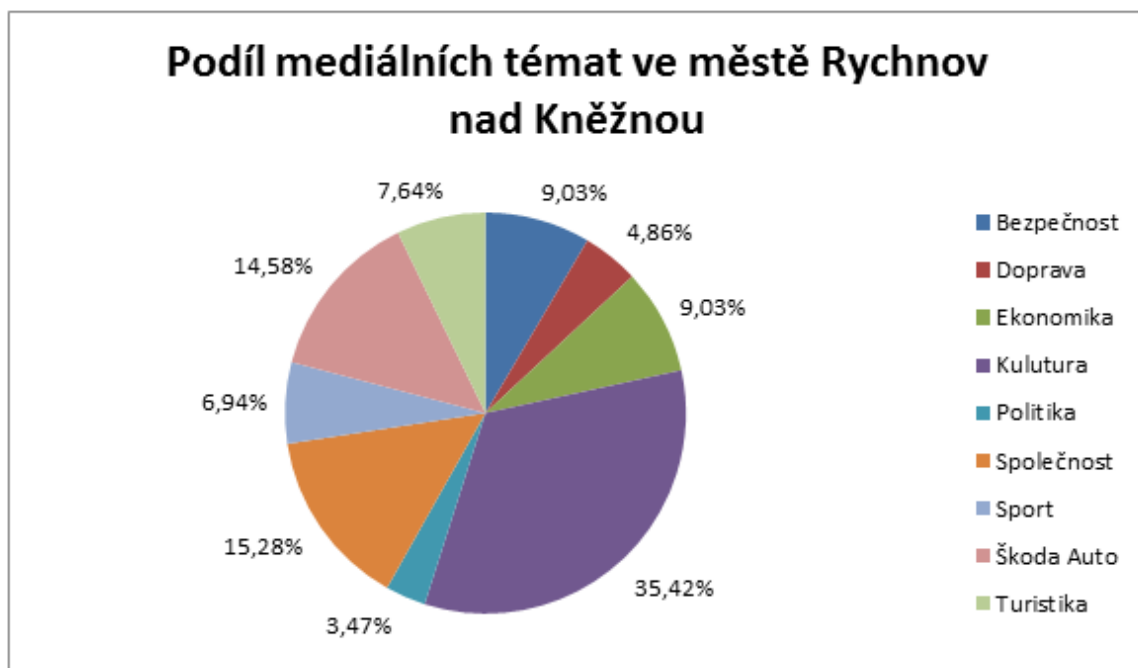
Tabulka 5 Ostatní zdroje MA (Zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Název	Charakter	Četnost	Téma
1.	Sport.cz	sportovní	0	x
2.	Sport Revue	sportovní	0	x
3.	Info.cz	zpravodajský	1	Škoda
4.	Auto.cz	automobilový	1	ekonomika
5.	Reflex	společenský	0	x
6.	ABC	dětský	0	x
7.	Dětský web	dětský	0	x
8.	Blesk pro ženy	dámský	0	x
9.	Dáma.cz	dámský	1	kultura
10.	Maminka.cz	dámský	0	x
11.	Ženy.cz	dámský	0	x
12.	Echo24	ekonomický	1	Škoda
13.	Týden.cz	zpravodajský	0	x

³ V internetový archiv periodika Právo zpřístupňuje články v maximálním stáří tři měsíců

Následující koláčový graf prezentuje témata se kterými je Rychnov nad Kněžnou nejčastěji spojován. Tento graf byl sestaven na základě témat z informačních médií, tzn., že vynechána byla média sociální (Youtube, Instagram).

Graf 1 Podíl mediálních témat ve městě Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)



Oblast bezpečnosti představuje témata spojená s kriminalitou, tedy články informující o porušení zákona (krádeže), vraždy, zabití a také informace o aktivitách místních bezpečnostních složek. Dopravou jsou míněny informace o situaci na pozemní infrastrukturu, konkrétně například informace o modernizaci vlakového nádraží. Články ekonomického rázu se týkaly převážně zámečnické společnosti Assa Abloy.

Články související s kulturou se vyskytují s velkou četností, konkrétně se jednalo o témata spojovaná s osobností Karla Poláčka a jeho románem *Bylo nás pět*, divadelním festivalu Poláčkovovo léto či aktivitách muzea a galerie Orlických hor. Politická témata jsou spojována s osobností senátora místního volebního obvodu Miroslava Antla. Kategorie společnost zahrnuje témata spojená se samotnou existencí města, jako je činnost samosprávy, škol nebo informace ze zdravotnictví. Sportovní zmínky nejsou příliš četné a zahrnují různorodá témata.

Vzhledem k tomu, že město Rychnov nad Kněžnou je v posledních letech výrazně ovlivňováno existencí závodu Škoda Auto v okolí, byla

vytvořena samostatná kategorie, která je poměrně četná. Růst průmyslové zóny v Kvasinách je častým ekonomickým tématem v posledních letech. Závod se však nenachází přímo ve městě, město Rychnov nad Kněžnou je proto ve většině článků týkající se rozvoje společnosti pouze zmíněno jako jedno z těch, které tento růst v současnosti ovlivňuje. Články uvedené v této kategorii tak představují ty, které spojují závod Škoda Auto s městem přímo. Stejná situace se týká informací o nezaměstnanosti. Město Rychnov nad Kněžnou je zmiňováno společně s Prahou-východem, jako oblast s nejnižší nezaměstnaností. Vzhledem k tomu, že tyto články však nehovoří o městě přímo, ale pouze ho zmiňují, nejsou do analýzy zahrnuty.

Zmínky týkající se turistiky nejsou časté, opět bývají spojovány s Karlem Poláčkem či přítomností Orlických hor.

4 BENCHMARKING ČR

Tato kapitola je zaměřena na benchmarking Rychnova nad Kněžnou za účelem zhodnocení reality města s dalšími vybranými městy v České republice. Komparace pomůže, jak k určení oblastí ve kterých město vyniká, tak oblastí, ve kterých je situace nedostatečná.

Metoda benchmarkingu tedy ukáže, ve kterých oblastech disponuje Rychnov nad Kněžnou potenciálem pro tvorbu značky a ve kterých oblastech je třeba podniknout kroky, aby se předešlo tvorbě negativní pověsti. Metoda slouží také k poučení od měst v oblastech lepších výsledků.

4.1 Výběr referenčních měst

Klíčový je pro potřeby benchmarkingu výběr vhodných subjektů. V rámci tohoto výběru byly stanoveny dva determinanty existence města. Základním faktorem je počet obyvatel žijících ve městě zjišťovaný dle údajů Českého statistického úřadu. (Český statistický úřad [online], 2017) Velikost města z hlediska počtu obyvatel ovlivňuje jeho funkčnost a v rámci samotné komparace snižuje přílišná diferenciaci v počtu obyvatel vypovídací hodnotu stanovených indikátorů.

Jako druhý faktor pro výběr vhodného města byla určena přítomnost automobilového průmyslu (ve městě či v jeho bezprostřední blízkosti), jeho velikost a tedy míra vlivu na život ve městě. Jak již

bylo ukázáno v předchozí analytické části, automobilová výroba se stala hlavním determinantem rozvoje Rychnova nad Kněžnou generující jak pozitivní, tak negativní dopady na město.

Automobilový průmysl představuje významné odvětví pro Českou republiku a to jak z pohledu ekonomického výkonu, tak z hlediska pracovního trhu. Pro českou ekonomiku je automobilová výroba zásadní a ročně generuje až 7,4 % podíl na českém HDP. Díky takové významnosti je stále rozvíjena a její prosperita je v zájmu veřejné správy, kdy se podílí na ekonomické prosperitě města a snižuje míru nezaměstnanosti. (Automobilový průmysl: Trendy budoucnosti [online], 2017)

Avia Motors, s.r.o. je českou společností vyrábějící nákladní automobily. Původní umístění firmy bylo v Praze, konkrétně v areálu v Letňanech. V posledních čtyřech letech však byla výroba pozastavena. Opět se rozběhla až v letošním roce po prodeji firmy novému majiteli, který ji přestěhoval do města Přelouč, plánovaný je nábor 50 - 60 zaměstnanců a výroba přibližně 200 vozů. (Pecák [online], 2016) Samotné město se nachází v okrese Pardubice a má 9 258 obyvatel.

Hyundai Motor Manufacturing Czech, s.r.o. je automobilový závod v obci Nošovice v Moravskoslezském kraji vyrábějící osobní automobily. V roce 2016 byla výrobní kapacita závodu 350 000 aut a zaměstnávala přibližně 3 400 zaměstnanců. (Základní informace [online], 2017) Samotná obec Nošovice má 1 030 obyvatel, tento počet je vzhledem k vypovídající hodnotě benchmarkingu malý, případným referenčním městem by tedy mohlo být 6 km vzdálené okresní město Frýdek-Místek s 56 719 obyvateli.

SOR Libchavy spol. s.r.o. je výrobcem autobusů pro městskou, mezi-městskou a turistickou dopravou nacházející se v obci Libchavy v Pardubickém kraji. Tato společnost v roce 2016 vyrobila 751 autobusů a zaměstnávala 850 zaměstnanců. (Tržby 4 miliardy, 751 prodaných autobusů. SOR Libchavy hlásí rekordy [online], 2016) Případ obce Libchavy je obdobný jako s výše uváděnými Nošovicemi, její počet obyvatel je pouze 1 737, případným referenčním městem by tedy mohlo být okresní město Ústí nad Orlicí s 14 168 obyvateli.

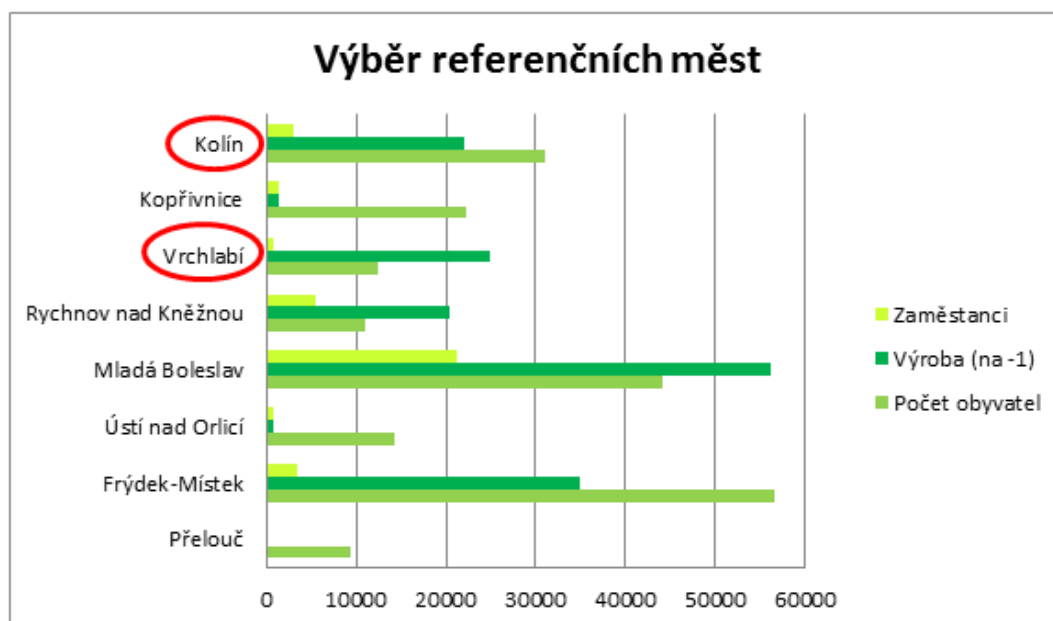
Škoda Auto, a.s. je největším výrobcem osobních automobilů na území České republiky. Momentálně tato značka vlastní tři závody.

Největší z nich se nachází v Mladé Boleslavi (44 056 obyvatel), který v roce 2016 vyrobil 561 818 automobilů a zaměstnával 21 200 kmenových zaměstnanců. Druhou největší pobočkou je výrobní závod v Kvasinách (Rychnov nad Kněžnou) s výrobou 203 353 vozů a počtem 5 400 zaměstnanců. Nejmenším závodem je pobočka v podhorském Vrchlabí (12 502 obyvatel) vyrábějící převodovky pro celý koncern značky Volkswagen s výrobní kapacitou přes 250 000 za rok 2016. (Výroční zpráva 2016 [online], 2017)

Tatra Trucks, a.s. je výrobcem nákladních automobilů a závod této společnosti se nachází v obci Kopřivnice. Společnost Tatra v roce 2016 vyrobila 1 326 vozidel (Tatra v roce 2016 zvýšila produkci. Vyrobila 1326 vozidel, všechny rovnou i prodala [online], 2017) a zaměstnávala přibližně 1350 zaměstnanců. (TATRA TRUCKS chce více žen ve výrobě. Hledá obráběčky, koordinátorky i skladnice. [online], 2016) Samotná obec Kopřivnice se nachází v Moravskoslezském kraji a eviduje 22 237 obyvatel.

Toyota Peugeot Citroën Automobile je výrobcem japonských a francouzských osobních automobilů nacházející se ve městě Kolín. Tento závod vyrobil v předešlém roce 220 606 automobilů (TPCA vyrobila nejvíce aut za pět let [online], 2017) a zaměstnával okolo 3000 lidí (O nás [online], 2014) Město Kolín se nachází ve Středočeském kraji a eviduje 31 123 obyvatel.

Graf 2 Výběr referenčních měst (Zdroj: vlastní zpracování)



Město Vrchlabí má nejsrovnatelnější počet obyvatel. Velikost automobilového průmyslu je sporný vzhledem k tomu, že nedochází k tvorbě hotových vozů, ale součástek, ani počet zaměstnanců není tak vysoký. I tak se Vrchlabí jeví jako vhodné město pro benchmarking v rámci počtu obyvatel a také s ohledem na své geografické umístění v podhorské oblasti.

Město Kolín bylo naopak vybráno s ohledem na význam automobilového průmyslu ve městě. Poměr velikost závodu/počet obyvatel města se ze všech ostatních uvedených příkladů nejvíce blíží situaci v Rychnově nad Kněžnou.

Pro porovnání byly vybrány indikátory, které se snaží co nejkompaktněji obsáhnout situaci v daném městě. Členění je v rámci zachování totožné struktury opět provedeno podle CBI Simona Anholta. Metodika zjišťování jednotlivých indikátorů je uvedena v přílohách této práce.

4.2 Rychnov nad Kněžnou

Tabulka 6 Město - Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování⁴)

Dluh	celkem Kč	72 728 tis.
	Kč/obyvatel	6 609
Efektivita hospodaření	HV v Kč	- 8 508 tis.

Tabulka 7 Prostředí - Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)

Městské prostředí		
nemovitě kulturní památky	počet	32
zelené plochy	počet	3
Životní prostředí		
kvalita pitné vody	mmol/l	3,42
čistota řek	jakostní třída	III. znečištěná
kvalita ovzduší	index kvality ovzduší	dobrá (HK)
znečišťovatelé ovzduší - okres	počet	100
znečišťovatelé ovzduší - město	počet	18

⁴ Tabulky 6-23 byly zpracovány na základě informací získaných z více zdrojů. Vzhledem k tomu, že by bylo komplikované a nepřehledné uvádět veškeré informační zdroje v rámci popisu jednotlivých tabulek, jsou veškeré zdroje, ze kterých bylo při jejich tvorbě čerpáno, uvedeny v seznamu literatury.

míra hluku (osoby)	počet vystavený mezí hodnotě	259
míra hluku (instituce)	počet nacházející se v mezí hodnotě	37

Tabulka 8 Potřeby - Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)

Bydlení		
dostupnost - pronájem	aktivní inzeráty	10
dostupnost - prodej	počet objektů	27
průměrná cena nemovitosti - dům	Kč/m ²	2 134
průměrná cena nemovitosti - byt	Kč/m ²	29 679
průměrný nájem	Kč/m ²	169
sociální bydlení	počet	14
objekty přechodného ubytování	počet	8
cena ubytování - hotel	průměr v Kč	1 306
cena ubytování - penzion	průměr v Kč	710
Doprava		
vlakové n. - autobusové n.	vzdálenost v m	800
centrum - autobusové n.	vzdálenost v m	350
centrum - vlakové n.	vzdálenost v m	750
městská doprava	počet linek	5
průjezdnost hlavní komunikace	počet automobilů/ den	13 075
přestupky (silniční provoz)	počet	578
Vzdělávací zázemí		
základní školy	počet	3
instituce středoškolského vzdělávání	počet	2
speciální vzdělávání	počet	2
mateřské školy	počet	5
Zdravotní a sociální služby		
nemocniční oddělení	počet	9
domov pro seniory	kapacita osob	0
Sportovní zázemí		
venkovní prostory	počet	9
vnitřní prostory	počet	11

Tabulka 9 Lidé - Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)

produktivní obyvatelstvo	procentní podíl	66,1
Bezpečnost		
přestupky	počet	51
trestné činy	počet	872

Tabulka 10 Puls - Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)

Kultura		
kulturní akce	počet	8
kulturní instituce	počet objektů	6
Turismus		
cestovní ruch	počet návštěvníků	11 518
turisticky atraktivní objekty	počet	9

Tabulka 11 Potenciál - Rychnov nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)

Ekonomická prosperita		
míra nezaměstnanosti	%	1,6

4.3 Kolín

Kolín je okresním městem nacházejícím se ve Středočeském kraji. Jeho rozloha činí 35 km² a k 1. 1. 2017 na jeho území žilo přes 30 000 obyvatel. (Základní informace [online], 2011)

Město má daleké historické kořeny a je pravděpodobné, že fungovalo již od 6. století n. l. Dnes je však jeho existence spíše průmyslového rázu. Ve městě funguje průmysl chemický, automobilový, strojírenský, potravinářský a polygrafický. Město je také významnou železniční křižovatkou. (Základní informace [online], 2011)

Tabulka 12 Město - Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)

Dluh	celkem Kč	818 933 tis.
	Kč/obyvatel	16 674
Efektivita hospodaření	HV v Kč	5 500 tis

Tabulka 13 Prostředí - Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)

Městské prostředí		
nemovitě kulturní památky	počet	77
zelené plochy	počet	2
přibližná rozloha zelených ploch	m ²	72 758

Životní prostředí		
kvalita pitné vody	mmol/l	3,6
čistota řek	jakostní třída	III. znečištěná
kvalita ovzduší	index kvality ovzduší	dobrá (Rožďal., MB)
znečišťovatelé ovzduší - okres	počet	109
znečišťovatelé ovzduší - město	počet	38
míra hluku (osoby)	počet vystavený mezní hodnotě	0
míra hluku (instituce)	počet nacházející se v mezní hodnotě	0

Tabulka 14 Potřeby - Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)

Bydlení		
dostupnost - pronájem	aktivní inzeráty	21
dostupnost - prodej	počet objektů	89
průměrná cena nemovitosti - dům	Kč/m ²	7 564
průměrná cena nemovitosti - byt	Kč/m ²	27 471
průměrný nájem	Kč/m ²	161
sociální bydlení	počet	0
objekty přechodného ubytování	počet	14
cena ubytování - hotel	průměr v Kč	1 118
cena ubytování - penzion	průměr v Kč	685
Doprava		
vlakové n. - autobusové n.	vzdálenost v m	82
centrum - autobusové n.	vzdálenost v m	1 000
centrum - vlakové n.	vzdálenost v m	1 000
městská doprava	počet linek	12
průjezdnost hlavní komunikace	počet automobilů/ den	12 606
přestupky (silniční provoz)	počet	X
Vzdělávací zázemí		
základní školy	počet	10
instituce středoškolského vzdělávání	počet	10
speciální vzdělávání	počet	1
mateřské školy	počet	16
Zdravotní a sociální služby		
nemocniční oddělení	počet	17

domov pro seniory	kapacita osob	110
Sportovní zázemí		
venkovní prostory	počet	11
vnitřní prostory	počet	17

Tabulka 15 Lidé - Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)

produktivní obyvatelstvo	procentní podíl	65
Bezpečnost		
přestupky	počet	1 467
trestné činy	počet	821

Tabulka 16 Puls - Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)

Kultura		
kulturní akce	počet	20 ⁵
kulturní instituce	počet objektů	5
Turismus		
cestovní ruch	počet návštěvníků	18 808
turisticky atraktivní objekty	počet	9

Tabulka 17 Potenciál - Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)

Ekonomická prosperita		
míra nezaměstnanosti	%	5,9

4.4 Vrchlabí

Město Vrchlabí leží v severní části Královehradeckého kraje v okrese Trutnov v celkové rozloze 28 km² s počtem téměř 13 000 obyvatel. (O městě [online], nedatováno)

Významná je především geografická poloha města. Rozkládá se ve Vrchlabské vrchovině v nadmořské výšce 477 m. n. a díky své lokaci v těsné blízkosti největších českých hor je nazýváno bránou do Krkonoš. (O městě [online], nedatováno)

⁵ uvedený počet akcí nezahrnuje všechny tradiční akce pořádané v Kolíně, jelikož webové stránky města Kolín nedovolují nahlédnout do kalendáře akcí zpětně

Tabulka 18 Město - Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)

Dluh	celkem Kč	222 061 tis.
	Kč/obyvatel	17 762
Efektivita hospodaření	HV v Kč	3 548 tis.

Tabulka 19 Prostředí - Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)

Městské prostředí		
nemovitě kulturní památky	počet	38
zelené plochy	počet	3
(nedatováno) přibližná rozloha zelených ploch	m ²	143 742
Životní prostředí		
kvalita pitné vody	mmol/l	0,3
čistota řek	jakostní třída	II. mírně znečištěná
kvalita ovzduší	index kvality ovzduší	dobrá
znečišťovatelé ovzduší - okres	počet	129
znečišťovatelé ovzduší - město	počet	15
míra hluku (osoby)	počet vystavený mezní hodnotě	X
míra hluku (instituce)	počet nacházející se v mezní hodnotě	X

Tabulka 20 Potřeby - Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)

Bydlení		
dostupnost - pronájem	aktivní inzeráty	7
dostupnost - prodej	počet objektů	43
průměrná cena nemovitosti - dům	Kč/m ²	3 488
průměrná cena nemovitosti - byt	Kč/m ²	39 964
průměrný nájem	Kč/m ²	137,4
sociální bydlení	počet	
objekty přechodného ubytování	počet	28
cena ubytování - hotel	průměr v Kč	1 266
cena ubytování - penzion	průměr v Kč	432
Doprava		
vlakové n. - autobusové n.	vzdálenost v m	280
centrum - autobusové n.	vzdálenost v m	1 200
centrum - vlakové n.	vzdálenost v m	1 500

městská doprava	počet linek	1
průjezdnost hlavní komunikace	počet automobilů/ den	8 081
přestupky (silniční provoz)	počet	1 047
Vzdělávací zázemí		
základní školy	počet	4
instituce středoškolského vzdělávání	počet	2
speciální vzdělávání	počet	2
mateřské školy	počet	7
Zdravotní a sociální služby		
nemocniční oddělení	počet	3
domov pro seniory	kapacita osob	68
Sportovní zázemí		
venkovní prostory	počet	11
vnitřní prostory	počet	12

Tabulka 21 Lidé - Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)

produktivní obyvatelstvo	procentní podíl	64,3
Bezpečnost		
přestupky	počet	89
trestné činy	počet	242

Tabulka 22 Puls - Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)

Kultura		
kulturní akce	počet	29
kulturní instituce	počet objektů	7
Turismus		
cestovní ruch	počet návštěvníků	31 986
turistický atraktivní objekty	počet	9

Tabulka 23 Potenciál - Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)

Ekonomická prosperita		
míra nezaměstnanosti	%	3,2

4.5 Komparace

Po zhodnocení situace v uvedených městech a porovnání indikátorů lze říci, že v převážném počtu kategorií jsou výsledky za město Rychnov pozitivní. V oblasti prostředí město disponuje příznivými podmínkami, v městském centru se vyskytuje dostatek kulturních pa-

mátek i zelených ploch. V oblasti životního prostředí jsou indikátory standardní až dobré, pouze v kategorii hluku je počet osob a institucí nacházející se v mezní hodnotě vysoký.

V oblasti potřeb, tedy zázemí pro stávající i potenciální obyvatele je situace nevyvážená. V porovnání s referenčními městy lze označit počet dostupného bydlení a jeho cen za standardní. Ceny bytů a jejich poptávka však stoupá (Nájemné i nové byty zdražují. Pociťuje to nejen Praha, ale i menší města [online], 2017) a z hlediska standardů samotného okresu se jeví jako vysoká a s ohledem na růst průmyslové zóny lze očekávat další růst. Pozitivní je nabídka sociálního bydlení, konkrétně startovacích bytů ze strany vedení města, město Vrchlabí ani Kolín takovým počtem sociálních bytů nedisponují. Z hlediska přechodného ubytování je nabídka dostatečná, ceny ubytování jsou mírně vyšší než u ostatních měst, ale tuto skutečnost lze přisoudit faktu, že ve městě se vyskytuje ubytování spíše vysoké kvality.

Vzdělanostní zázemí je vzhledem k počtu obyvatel dostatečné. Příspěvky do školství přicházejí jak ze strany města, tak od společnosti Škoda Auto a.s., která se pomocí příspěvků na konkrétní projekty snaží zajistit dostatečnou kapacitu a kvalitu vzdělání v důsledku rozšiřování průmyslové zóny a tím růstu města. (Osobní rozhovor s místostarostkou města, 2017) Úroveň zdravotnictví je dobrá, s dostatečnou kapacitou. Nevýhodou je nepřítomnost domu pro seniory, město se však snaží tento nedostatek kompenzovat sociální službou terénních pečovatele s kapacitou obslužnosti až 370 osob denně. (Pečovatelská služba [online], nedatováno)

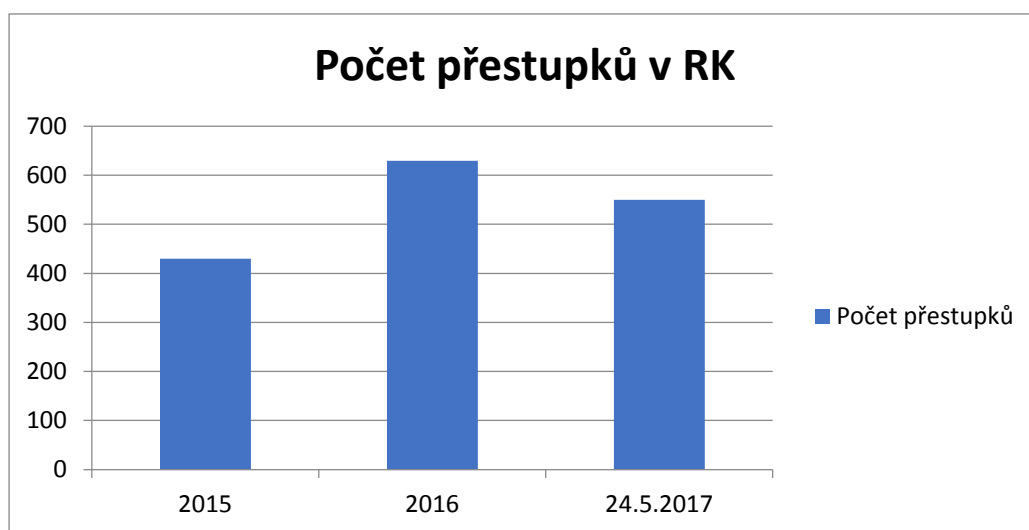
Negativní výsledky jsou v oblasti dopravy. Integrace vlakové a autobusové dopravy, která je významná z hlediska distribuce, je z porovnávaných měst nejhorší. Autobusové a vlakové nádraží je od sebe vzdáleno téměř kilometr. Tento problém město aktuálně řeší, iniciativou je přesunutí autobusového nádraží vedle vlakového nádraží a to jak z hlediska zlepšení integrace tak ušetření nákladů pro město. Nynější pozemek autobusového nádraží není ve vlastnictví města, ale soukromé společnosti Trans Logistic CZ s.r.o. a město tedy musí platit poplatky za vjezd každého autobusu do areálu nádraží. (Rychnovská radnice chce přesunout autobusové nádraží [online], 2016)

Špatné výsledky jsou také v rámci dopravy na pozemní komunikaci. Dle statistiky projede městem průměrně o 469 automobilů více než

v Kolíně, který má téměř trojnásobný počet obyvatel a o 4 994 automobilů více než ve Vrchlabí.

Dalším ukazatelem s negativními výsledky je míra bezpečnosti ve městě. Počet přestupků evidovaných městskou policií za rok 2016 je sice nižší než v obou dalších porovnávaných městech, má ovšem růstový trend. Ten je zobrazen v následujícím grafu.

Graf 3 Počet přestupků v Rychnově nad Kněžnou (2015 - 2017) (Zdroj: vlastní zpracování dle informací poskytnutých velitelem MP Rychnov nad Kněžnou Petrem Martincem)



Dle statistik poskytnutých velitelem MP panem Josefem Martincem je nárůst přestupků mezi lety 2015 a 2016 dvojnásobný a statistika aktuálního roku k měsíci květnu eviduje o 33,3 % více přestupků než za celý loňský rok. Negativní je také ukazatel kriminality, počet trestných činů za rok 2016 je 872 tedy o 51 trestných činů více než v Kolíně. I přes vysoký počet spáchaných trestných činů se jejich počet mezi lety naopak zmenšuje a celková objasněnost stoupá.

V kategorii pulsu jsou výsledky pro město průměrné až špatné. Dostatečný je počet kulturních institucí a jejich zastupitelnost. Všechny kulturní instituce jsou navíc v nadstandartním technickém stavu. Počet kulturních akcí je však poměrně nízký, stejně jako cestovní ruch.

Nadstandartními výsledky město disponuje v oblasti potenciálu. Míra nezaměstnanosti 1,6% se řadí mezi nejnižší v České republice. Jak již bylo uvedeno výše, zda je tento fakt pozitivní či nikoli je diskutabilní.

4.6 Benchmarking EU

Automobilová výroba nepředstavuje významnou část průmyslu pouze v České republice, ale také v rámci Evropy. Trh s automobily vytváří přibližně 4% HDP a zaměstnává až 12 milionů obyvatel. (Prodej aut v EU v roce 2016: elektromobilů se prodalo celkem o 18,9% více [online], 2017)

Dle statistiky Mezinárodní organizace výrobců automobilů OICA patřilo mezi prvních pět producentů automobilů v rámci Evropské unie v roce 2016 Německo, Španělsko, Francie, Česká republika a Itálie.⁶ (2016 production statistics [online], 2017)

V rámci této podkapitoly budou uvedena tři města, kde existuje automobilová výroba a nejvíce se dle počtu obyvatel přibližují Rychnovu nad Kněžnou. Dále bude popsán způsob jejich vnější propagace a stěžejní témata, která jsou komunikována tak, aby mohla posloužit jako vhodná inspirace pro budování značky.

4.6.1 Itálie - Melfi

Město Melfi se nachází na jihu Itálie v oblasti Basilicata, má přibližný počet 16 671 obyvatel. (Melfi [online], nedatováno)

V roce 1993 byla ve vzdálenosti 18 km od města dokončena továrna společnosti Fiat. Dnes zaměstnává přibližně 8 000 zaměstnanců a patří k nejmodernějším v Evropě. Díky své lokalizaci u hlavního tahu spojujícího regiony Basilicata, Campania a Puglia je i dostupným zaměstnavatelem pro obyvatele těchto regionů, kteří představují hlavní pracovní sílu. (Továrna FCA v Melfi otevírá své dveře pomocí internetu [online], nedatováno)

Továrna takové velikosti tvoří v posledních letech z Melfi město spíše průmyslového charakteru. To však disponuje vysokým potenciálem pro turistickou destinaci a to díky svému historickému původu a zástavbě se středověkým hradem.

⁶dle uvedené statistiky zaujímaly čtvrté místo Britské ostrovy, vzhledem k odchodu z Evropské unie v červnu 2016 však nemohou být v rámci této podkapitoly využity

Melfský hrad představuje stěžejní symbol spojovaný s městem, které je nazýváno jako domov nejkrásnějšího hradu v Itálii. Hrad byl postaven již v 11. století, od té doby bylo do jeho podoby mnohokrát zasahováno, dnes představuje mohutnou zástavbu čítající deset věží. Uvnitř se nachází archeologické muzeum města Melfi představující sbírku lokálních artefaktů. (Melfi [online], nedatováno)

Ve městě se nacházejí další významné památky jako například katedrála svaté Marie ve které se nacházejí fresky ze 13. století. (Cosa verde a Melfi [online], nedatováno) Pro městskou značku je však významná především kompletní středověká zástavba dotvářena množstvím objektů (hřadby, středověká zvonice) se stěžejním bodem hradu, ten je hlavním symbolem protěžovaným ve spojitosti s městem, především však na jiných informačních a turistických portálech než ze strany samotného města. Jako historické turistické město je Melfi propagováno také v rámci celého regionu Basilicata.

Osobně nepovažuji propagaci města a jeho komunikaci stěžejního konceptu za příliš intenzivní. Ovšem jednotnou tvář svého vystupování má město definovanou. Přítomnost takto silného symbolu tvoří potenciál, aby město nebylo známo pouze na základě přítomnosti automobilového průmyslu, ale spíše jako turistická destinace. Hrad a středověká podoba města je stále to první, co může zákazník v rámci běžného průzkumu internetu nalést a to jak na základě informací tak vizuální podoby města. Automobilový průmysl zůstává až na druhém místě.

Obrázek 4 Pohled na město Melfi (Zdroj: Cosa verde a Melfi [online], nedatováno)



4.6.2 Slovinsko – Novo Mesto

Novo Mesto je město ležící na Slovinsku v centru oblasti nazývané Dolní Kraňsko. Samotné město má rozlohu 30,3 km² a žije zde přibližně 23 000 obyvatel. Novo Mesto samo sebe popisuje jako akademické, správní, hospodářské, duchovní, kulturní a zdravotnické centrum Dolního Kraňska. Po ekonomické stránce je známo hlavně na základě výroby léčiv, stavebnictví, výroby textilií a automobilového průmyslu. (O Novem mestu in mestni občini [online], 2015)

Ve městě sídlí společnost Revoz, d. d. jejímž majoritním vlastníkem je Renault Group. Revoz je jediným výrobcem aut na Slovinsku, který v roce 2016 vyrobil přibližně 134 000 automobilů a zaměstnával 2032 kmenových zaměstnanců. (Výroční zpráva 2016 [online], 2016)

Slovinsko obecně disponuje celou řadou přírodních krás a nabízí mnoho příležitostí pro turistiku. Ve spojitosti s přírodou je asociováno také Novo Mesto a to především díky svému umístění v oblasti Dolního Kraňska.

Obrázek 5 Letecký pohled na město (Zdroj: O Novem mestu in mestni občini [online], 2015)



Samotné město leží v meandru řeky Krka a nabízí tak jak přírodní atraktivitu, tak sportovní aktivity. (Reka Krka [online], 2015) Je obklopeno pohořím Gorjanci, které představuje nejznámější hřeben celé oblasti s množstvím řek, potoků a pravěkým bukovým lesem.

(Gorjanci [online], 2015) Luknja je naopak údolí, které bylo vytvořeno pravděpodobně zřízením jeskyně Karst v současnosti má údolí specifický ráz s množstvím jeskyní a ojedinělou faunou a flórou. (Luknja [online], 2015) V oblasti Dolního Kraňska v přibližné vzdálenosti Noveho Mesta se nachází také přírodní památka světového významu, tou je prehistorický les Krokár, který byl v letošním roce zapsán na list světového dědictví UNESCO. (Primeval forest „Krokár“, (UNESCO heritage) [online], 2015)

Osobně považuji komunikaci města a celé oblasti Dolního Kraňska za velmi intenzivní. Existence samostatného turistického portálu, který podává informace výhradně v souvislosti s cestovním ruchem, prezentuje řadu možností jak trávit ve městě volný čas. Portál se věnuje jak oblasti turistiky, sportu, kultury tak poznávání historických památek, nabízí také praktické informace v rámci turistického servisu jako je ubytování, stravování nebo doprava. Zajímavostí je záložka s názvem *Aktivity*, která prezentuje možnosti trávení volného času s názvem *Co dělat v Novo Mesto, když...* a nastiňuje dvanáct situací, do kterých se může návštěvník ve městě dostat (Když je hlad, Když je horko, Když je ráno...aj). (Co dělat [online], 2015)

Intenzivní propagace turistických aktivit pro běžného zákazníka zastiňuje přítomnost automobilového průmyslu ve městě, který na první pohled není vůbec patrný.

4.6.3 Polsko – Vřesno

Vřesno, polsky Września je město nacházející se ve Velkopolském vojvodství přibližně 50 km od Poznaně. Na území města žilo k poslednímu dni roku 2016 přibližně 28 670 obyvatel. (Dane statystyczne [online], 2017)

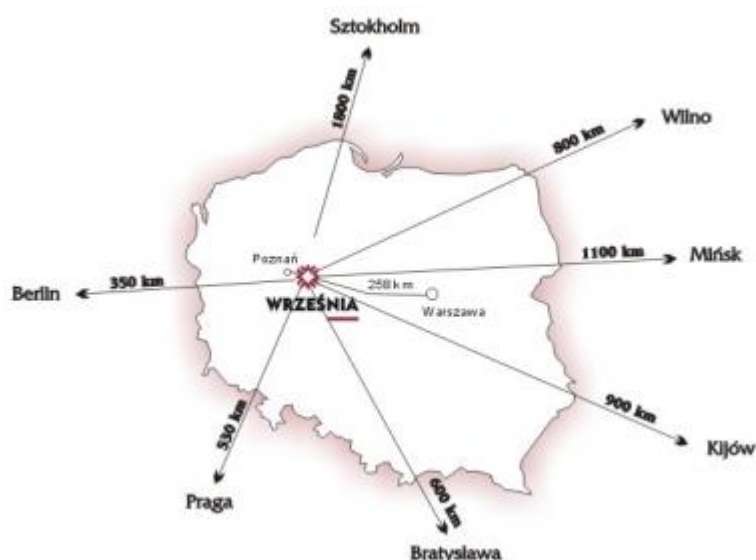
Automobilová výroba je ve městě poměrně mladá, její stěžejní zástupce, firma Volkswagen tady postavila závod, kde se vyrábí užitkový vůz s názvem Crafter. Továrna byla dokončena teprve v roce 2016, má výrobní kapacitu 100 000 vozů ročně a zaměstnává až 3 000 zaměstnanců. (Volkswagen otevřel nový závod pro Crafter v polském městě Września [online], 2016)

Na rozdíl od obou výše zmíněných měst, která zmiňuje automobilový průmysl jako jednu z ekonomických aktivit města a svůj marketing zaměřují spíše s ohledem na přírodní, kulturní nebo historický po-

tenciál, město Vřesno ve své komunikaci podobné úsilí nevynakládá. Spíše naopak, značka města je ekonomická a marketing města je zaměřen na komunikaci vůči investorům, která představuje Vřesno jako vhodné území pro podnikání.

Výhodné je pro město především jeho geografická poloha. Vřesno se nachází na významném komunikačním tahu v Evropě. Ten začíná ve francouzské Bretani a končí v Moskvě. Tato silnice navíc spojuje město v přibližně stejné vzdálenosti se dvěma významnými evropskými metropolemi - Berlínem a Varšavou. Město je dále napojeno na dálnici A2 a letiště. Všechny tyto faktory vypovídají o vysoce vyvinuté infrastruktuře, která představuje jeden ze základních indikátorů pro rozvoj investic. (Goc, 2014)

Obrázek 6 Vzdálenost města od dalších Evropských měst (Zdroj: Goc [online], 2014)



Dále je pro ekonomickou značku města významná jeho příslušnost do takzvané Walbrych Special Economic Zone s názvem Invest Park. To představuje jednu z největších a nejdynamičtější rozvíjejících ekonomických zón v Polsku. Přestavuje prostor 35 km² ve čtyřech provinciích jižního a západního Polska, konkrétně v 53 městech. Tato území představují vhodné území pro příchod investorů a jeho další rozvoj. Podnikatelé jsou v rámci této zóny osvobození od daně z příjmu, oblast má vyvinutou dopravní infrastrukturu, strategické umístění ve východní a střední Evropě, 66% populace v produktivním věku, prostory pro podnikání nebo je zde poskytováno odborné pora-

denství. (Walbrzych Special Economic Zone „INVEST-PARK“ [online], 2016)

Vřesno se stalo jedním ze součástí této ekonomické zóny právě díky přítomnosti továrny Volkswagen, o kterou se opírá v rámci svého podnikatelského potenciálu. Automobilová výroba takové velikosti může znamenat příležitost pro mnoho oborů podnikání, pro které představuje významného odběratele a celkově pozitivně působit na ekonomický rozvoj města, potažmo regionu.

Vřesno představuje úspěšnou obchodní značku a výrobky pocházející z tohoto území mají punc kvality. (Goc [online], 2014) Značka města je tedy spíše ekonomická a investorská než tradiční, která je většinou zaměřována na kulturu či rekreaci. Tyto značky, které komunikují podnikatelský potenciál a investují do klíčových prvků, umožňuje značný růst a prosperitu. Tento průmyslový charakter sebou však nese i negativní rysy jako je znečišťování životního prostředí nebo vysoký příliv obyvatelstva hledajícího práci. Je tedy nezbytné zaměřit se i na jiné oblasti, které budou komunikovány s veřejností. Vhodnou oblastí, která může zlepšit image, jsou právě turistické a kulturní akce.

4.7 Benchmarking v mediální analýze

V následující podkapitole bude představen mediální obraz města Kolín a Vrchlabí, který byl zjištěn opět za pomoci mediální analýzy v oblasti hlavních témat, která jsou spojována s jednotlivými městy a mají vliv na existenci jejich značek. Metodický postup byl totožný jako u mediální analýzy města Rychnov nad Kněžnou. V případě Rychnova nad Kněžnou byla témata podrobněji rozebrána, uvedené grafy prezentují témata spojovaná s městy v rámci obecnějších kategorií. Bezpečnost zahrnuje témata spojovaná s trestnou činností, zabitími a informacemi o aktivitách místních bezpečnostních složek. Cestovní ruch se týká témat z oblasti kultury a turismu. Kategorie průmyslu informuje články o ekonomické aktivitě podniků umístěných ve městě, započítávají jsou také články z oblasti pozemní infrastruktury. Kategorie společnost obsahuje tematicky různorodé články týkající se existence města, jako jsou místní kauzy, informace o městě a jeho prostředí (školství, zdravotnictví), politická témata a další.

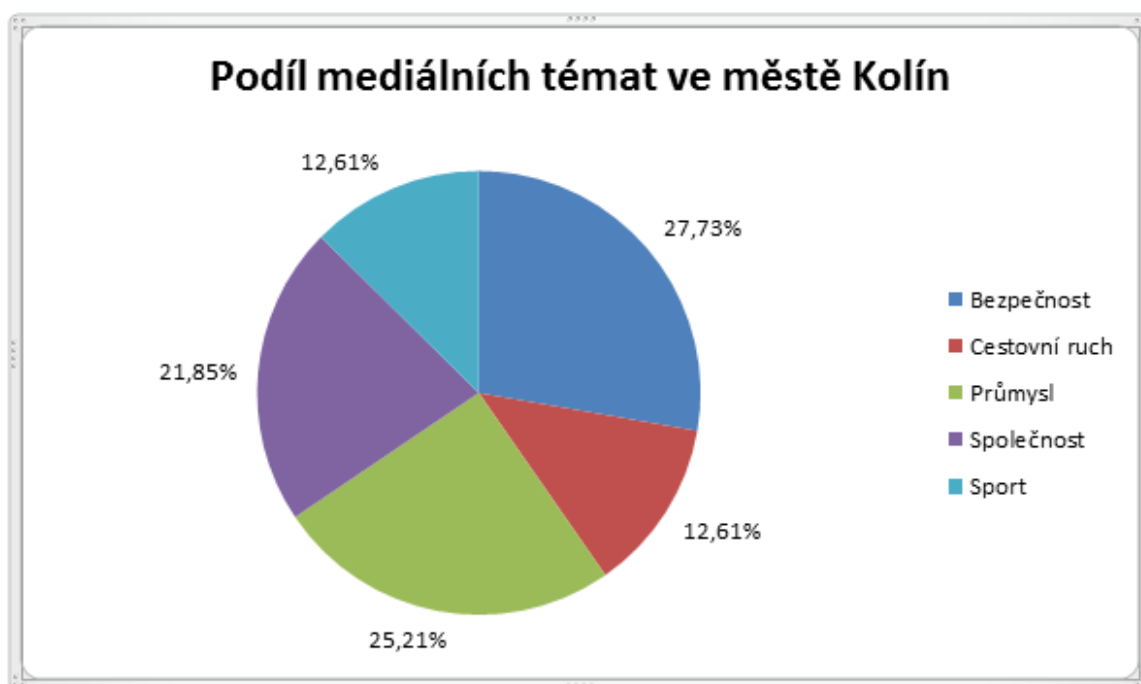
4.7.1 Kolín

Charakter města Kolín lze na základě výsledků mediální analýzy označit za průmyslový. V oblasti průmyslových témat jsou nejčastěji zmiňována témata automobilového závodu TPCA či kolínské sodovkárny. K průmyslovému rázu přispívají také zprávy týkající se železničního koridoru ve městě. Poměrně velký podíl zaujímají články s oblasti bezpečnosti, informace o vraždách a jiných trestných činech, které potvrzují statistiky, že v posledních letech mělo město Kolín problém s trestnou činností. V oblasti sportu převládají zmínky o basketbalovém týmu. Kulturní témata se v největším počtu týkaly hudebního festivalu Kmochův Kolín.

Počet zmínek v médiích je značně vyšší než u Rychnova nad Kněžnou, vzhledem k téměř dvakrát větší velikosti města (dle počtu obyvatel) však tomuto údaji nelze přiřadit klíčovou relevanci.

Poměr jednotlivých tematických oblastí představuje následující graf.

Graf 4 Podíl mediálních témat ve městě Kolín (Zdroj: vlastní zpracování)



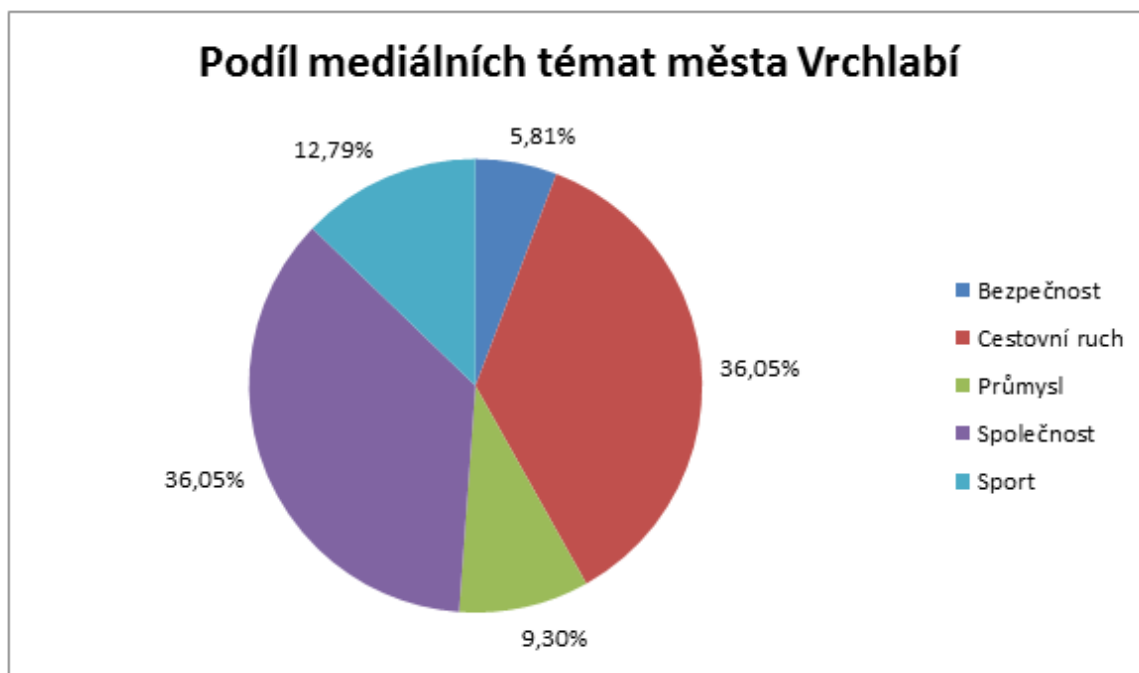
4.7.2 Vrchlabí

Témata spojována s městem Vrchlabí dokládají turistický charakter města. S ohledem na cestovní ruch je nejčastěji zmiňována oblast cykloturistiky, dále informace o ski areálech ve městě především o Herlíkovicích. K oblasti cestovního ruchu dále přispívá činnost

Správy Krkonošského národního parku, ať se již jedná o zprávy týkající se péče o přírodu nebo environmentální vzdělávání. Velký podíl na zmínkách o městě má kauza Vrchlabské nemocnice a její kupě soukromou investiční společností PENTA. S tématem nemocnice je také často spojována osobnosti ex-senátora Vladimíra Drymly jako bývalého ředitele. Průmysl ve spojení s městem není v posledních letech příliš uváděn, o společnosti Škoda Auto se mluví spíše v souvislosti se závody v Mladé Boleslavi a momentálně expandujících Kvasinách.

Četnost zmínek je vyšší u města Vrchlabí než u města Rychnov nad Kněžnou, vzhledem ke srovnatelné velikosti těchto měst (dle počtu obyvatel) lze považovat město Vrchlabí za mediálně populárnější. Poměr jednotlivých témat je uveden v grafu níže.

Graf 5 Podíl mediálních témat města Vrchlabí (Zdroj: vlastní zpracování)



4.8 SWOT analýza

Na základě všech výše provedených analýz a celkové komparace byla zpracována následující SWOT analýza. Zatímco silné a slabé stránky popisují vnitřní faktory, které město dokáže ovlivnit vlastními silami, příležitosti a hrozby představují externí faktory působící na město samovolně.

Tabulka 24 Silné a slabé stránky města Rychnov nad Kněžnou
(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • plnění přání obyvatel ze strany města • znalostní potenciál založený na zvučných jménech významných rodáků • historický střed města a přítomnost kulturních památek • startovací byty města • vyhovující stav a zrekonstruované objekty veřejné přepravy • investice ze strany města do rozvoje infrastruktury (kanalizace, tvorba nových stavebních parcel) • dostatečná kapacita v oblasti základního vzdělávání • podpora vzdělávání ze strany města • dostatečná kapacita zdravotnické péče • sociální služby ze strany města • vysoká kvalita kulturních objektů • zavedené kulturní akce - Poláčkovovo léto • přijatelná míra zadlužení • úspěšné snižování dluhu města • vysoká životní úroveň • druhá nejnižší míra nezaměstnanosti na území ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • absence vlastní propagace • marketingová nečinnost města způsobující nízkou míru povědomí • nevyhovující technický stav některých historických objektů • nedostatek bydlení • minimální propagace turistických možností města • zvyšující se podíl „černého ubytování“ • nepropojenost dopravního systému • dopravní kolapsy ve městě i okolí • nepřítomnost domova pro seniory • vysoká míra trestné činnosti • rostoucí počet spáchaných přestupků • úzká nabídka kulturních akcí během roku • nedostatek kvalifikovaných pracovních kapacit v určitých typech podnikání • vysoké mzdové náklady

Tabulka 25 Příležitosti a hrozby města Rychnov nad Kněžnou
(Zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • atraktivní geografická poloha v blízkosti Orlických hor • neutrální pověst města a možnost vytvoření pozitivního brandu • rozvoj průmyslu v okolí • spolupráce zástupců obcí v koridoru Solnice - Kvasiny Škoda Auto - Rychnov nad Kněžnou • zájem o existenci města a angažovanosti ze strany státu • memorandum mezi vládou ČR a závodem Škoda Auto týkající se poskytnutí dvoumiliardové investice na rozvoj Královehradeckého kraje • příspěvky společnosti Škoda Auto do školství a sociálního zázemí • přesun autobusového nádraží k vlakovému a vytvoření komplexního dopravního zázemí • plánovaná stavba obchvatu 	<ul style="list-style-type: none"> • rychlý růst průmyslové zóny a neschopnost regionu dostatečně rychle se adaptovat • závislost městské prosperity na velikosti poptávky v automobilovém průmyslu • závislost na míře angažovanosti státu v určitých oblastech (bezpečnost, dopravní infrastruktura) • personální vyčerpanost okresu • rychlý růst počtu obyvatel • zvyšující se počet imigrantů problémových národností • snižování pocitu bezpečí místních obyvatel

4.8.1 Positioning

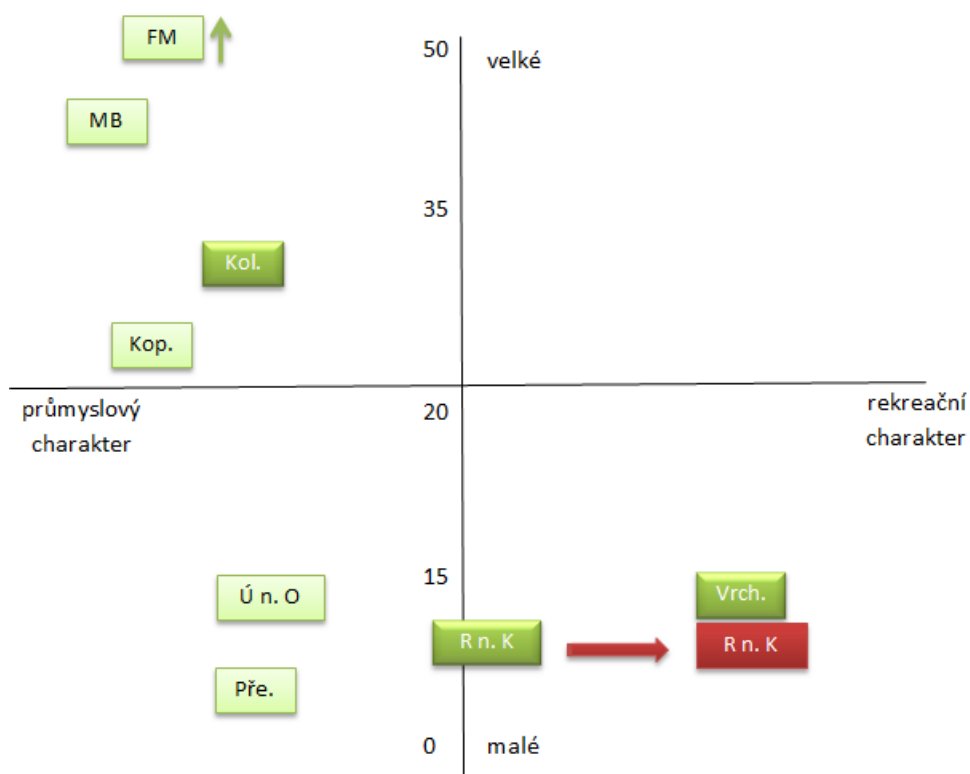
Na základě provedených analýz si dovoluji vznést hypotézu, že město Rychnov nad Kněžnou momentálně žádnou značku nemá. Míra zmínek v jednotlivých médiích není příliš vysoká a v porovnání s městem Kolín i Vrchlabí byla nejnižší. Ve velkém počtu médií se potom město neobjevuje vůbec.

Tyto výsledky tedy dávají prostor vybudovat městu novou značku a zaujmout v myslích spotřebitelů požadovanou pozici. Na základě výsledků třetí a čtvrté kapitoly shledávám jako nejvhodnější snahu o dosažení charakteru turistického. Dle CBI analýzy i výsledků ben-

chmarkingu město disponuje dostatečným potenciálem jak v oblasti turistických atraktivit (zvučné jméno osobnosti, kulturně-historické budovy), služeb pro turisty (kapacita přechodného ubytování) tak příjemné geografické lokace (podhůří Orlických hor). Tento potenciál však není vůbec využíván, identita značky není definována, stejně jako základní deskriptivní atributy, není stanoven jednotlivý koncept, ve kterém se město bude prezentovat a současná propagace a vnější komunikace je minimální.

Následující schéma zobrazuje město Rychnov nad Kněžnou v konkurenčním prostředí měst, která disponují stejnými determinanty.⁷ Představuje současný charakter města zjištěný na základě mediální analýzy a nový, požadovaný charakter (pozici), kterého by mělo v ideálním případě dosáhnout.

Schéma 5 Positioning Rychnova nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)



⁷ Charakter města byl určen za pomoci výsledků mediální analýzy, tzn. poměrem mezi četnostní témat týkajícími se cestovního ruchu a průmyslu. Charakter měst, která nesloužily pro potřeby benchmarkingu byl odhadnut na základě průzkumu několika základních mediálních zdrojů.

Automobilový průmysl zažívá v okrese značný růst, ale jak doložila mediální analýzy, díky tomu, že se nevyskytuje přímo v hranicích města, není s ním město v médiích primárně spojováno, a nevytváří image města jako průmyslovou.

Jak již bylo řečeno, doporučuji nový positioning města jako rekreačního. Díky svému geografickému umístění lze vytvořit identitu města, které disponuje krásným prostředím, ať již mluvíme o moderním vzhledu městského centra či přítomnosti historických budov, nabízí tematické kulturní akce spojené s nejpopulárnější osobností města (Karel Poláček) a tvoří tedy ideální zastávku při návštěvě destinace Orlické hory.

Možné identity, na základě kterých by město mohlo vybudovat svou značku, by mohly být také identita města jako atraktivního místa pro život s množstvím pracovních příležitostí nebo podnikatelská a investiční identita jakou užívá výše zmíněné Vřesno. První identita se jeví jako nevhodná s ohledem na momentální kapacity města (nedostatek bydlení a zvyšující se poptávka). Vhodnost podnikatelské identity je také diskutabilní. Obchodu ve městě se daří, ale v regionu nejsou dostatečné personální kapacity a míra mezd je vysoká.

5 BRAND MĚSTA RYCHNOV NAD KNĚŽNOU

V poslední kapitole budou představeny návrhy opatření, ke kterým může město Rychnov nad Kněžnou přistoupit pro tvorbu své značky. Tyto opatření jsou rozděleny do tří kategorií. První kategorie obsahuje základní opatření s ohledem na interní komunikaci, která představuje základ tvorby městské značky, kdy je nezbytné, aby smysl brandingů a jeho klady byly přijímány již působícími subjekty ve městě. Druhá kategorie představuje nástroje a opatření pro docílení požadovaného positioningu v oblasti cestovního ruchu. Poslední kategorie poté přináší opatření pro redukci negativních faktorů souvisejících s růstem průmyslu, které mohou v tvorbě značky bránit.

5.1 Interní komunikace

Oblast interní komunikace se týká především rozšíření městského brandu mezi klíčové subjekty města (občané, podnikatelé, institu-

ce). Nepochopení základní identity značky ze strany těchto subjektů představuje značnou překážku v jeho efektivní tvorbě.

A. Založení odboru marketingu a propagace či propagační skupiny v rámci Městského úřadu

Tento krok považují pro tvorbu značky jako klíčový, jelikož značku města nelze tvořit bez politické podpory a systematického řízení. Město Rychnov nad Kněžnou nemá momentálně zřízen odbor či skupinu v rámci vedení města, v jejíž činnosti by bylo spravování marketingových a propagačních aktivit. Jediným existujícím odborem, jehož činnost zahrnuje okrajově marketing je Odbor školství, kultury, mládeže a tělovýchovy. Náplní tohoto odboru týkající se marketingu je zajišťování propagačních materiálů města na základě rozhodnutí Rady a činnosti spojené se správou městské kroniky. (Náplň činnosti - odbor ŠKMT [online], 2013)

Odbor marketingu a propagace by měl dohlížet, a koordinovat veškeré marketingové a propagační aktivity města od definování základních determinantů po řízení a spravování konkrétních aktivit.

Náplň odboru marketingu by tvořilo následující:

- sestavení návrhu marketingové vize a mise města,
- analytická činnosti, provádění marketingového výzkumu včetně průzkumu veřejného mínění,
- tvorba marketingového plánu,
- řízení a správa komunikačních aktivit města (propagační materiály, tiskové konference aj.),
- správa komunikačních kanálů města (městská TV, rozhlas, zpravodaj),
- spravování obsahu webových stránek a jejich aktualizace,
- zajištění spolupráce s místními sdělovacími prostředky,
- zprostředkování a podpora spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem,
- správa a koordinace městského informačního centra.

B. Uspořádání „brandových schůzí“

S ohledem na základní pravidla efektivní tvorby brandu v rámci tohoto opatření navrhuji uspořádání pravidelných schůzí v otázkách tvorby značky města. Vzhledem k tomu, že ze silné a prosperující značky města plynou pozitiva mnoha subjektům, ať je již město propagováno v rámci turismu či jiného klíčového tématu, měly by být do tvorby značky a jejího řízení zapojeny.

V rámci tohoto opatření dojde k oslovení klíčových zástupců veřejného i soukromého sektoru ve městě, a to z oblastí kultury, školství, či podnikání. Na první schůzi v otázkách značky budou tyto subjekty seznámeny s vytvořenou identitou značky města a seznámeni s definovanými cíli v oblasti propagace a marketingovým plánem. Možností bude se k těmto cílům vyjádřit, navrhnout změny, opatření či nové nápady.

Tyto schůze budou následně uspořádány každý měsíc, kde budou zhodnoceny marketingové aktivity, jednotlivý účastníci budou mít možnost se k nim vyjádřit a přispět vlastními návrhy.

C. Přednáška na téma Branding

Z iniciativy města bude uspořádána veřejná přednáška týkající se brandingů na kterou budou moci zdarma přijít všichni obyvatelé města. Účelem této přednášky bude seznámit subjekty města ať již zástupce MÚ, zástupce veřejných institucí, podnikatele či občany s principy brandingů, jeho hlavní náplní a přínosy.

I v případě, že všechny výše zmíněné subjekty chápou, co značka vyjadřuje, nepochopení významnosti jejich role a podpory v celém procesu opět snižuje efektivitu jejího budování.

D. Zavedení marketingové a propagační rubriky v místním periodiku

Městské periodikum představuje Rychnovský zpravodaj vycházející jednou měsíčně, náklad činí přibližně 6 000 kusů a je zdarma distribuován do každé domácnosti, podnikatelským subjektům a organizacím. (Rychnovský zpravodaj [online], nedatováno)

Tento návrh zahrnuje zavedení marketingové rubriky, jejímž účelem je pravidelně aktualizovat a připomínat identitu města, seznamovat s cíli a úspěchy v této oblasti. Dalším účelem této rubriky bude informace o chystaných propagačních akcích města a možnostech, jak se mohou jednotlivé subjekty zapojit.

5.2 Nástroje pro dosažení positioningu

Tyto nástroje se zaměřují na marketingové nástroje v rámci dosažení positioningu města jako turistické oblasti. Představují převážně aktivity, které může město podniknout v rámci vytvoření či zlepšení produktu cestovního ruchu, komunikace a propagace.

E. Tvorba deskriptivních atributů a jejich aplikace v městském prostoru

Základním atributem pro tvorbu značky je hned po názvu slogan. V případě českých měst tento atribut není samozřejmostí, ale mnoho měst k němu již přistupuje. Slogan doprovází název města, pomáhá přiblížit představy o něm, je tvůrcem očekávání a prvotních asociací. Pro příklad lze uvést slogany měst užitých v benchmarkingu ČR.

Vrchlabí - brána do Krkonoš či U nás začínají Krkonoše, demonstruje spojení tohoto města s největšími českými horami a napovídá o turistickém charakteru města.

Kolín - královské město poukazuje na historický původ města a jeho významnost a výsadní postavení již za dob českých králů, kdy ho na královské město povýšil Přemysl Otakar II. (Historie [online], 2011)

Totožně jako u měst, které byly uvedeny v benchmarkingu EU, doporučuji zvolit jedno hlavní téma, či objekt, který se stane nositelem všech, či alespoň převážného počtu deskriptivních atributů a bude primárním tvořitelem asociací.

Vzhledem k vytváření značky Rychnova nad Kněžnou v rámci cestovního ruchu, shledávám velký potenciál pro tvorbu snadno zapamatovatelných, příjemných a nejefektivnějších atributů v osobnosti Karla Poláčka. Konkrétně v jeho nejznámějším díle *Bylo nás pět* a sympatické postavě Petra Bajzy a jeho čtyř přátel. Román sám o sobě představuje dobrou značku a přináší asociace dětství, zábavy a radosti. Jako vhodné slogany města Rychnov nad Kněžnou by tedy mohly sloužit následující:

„Rychnov nad Kněžnou - město Petra Bajzy“

„Rychnov nad Kněžnou - město, kde jich bylo pět.“

„Rychnov nad Kněžnou - za Poláčkem a Bajzou.“

Slogan je vhodné umístit na internetových stránkách, propagačních materiálech či dalších veřejných místech jako jsou turistické a informační tabule. Navrhuji také deskriptivní atributy umístit na uvítací tabule při vjezdu do města, tímto způsobem je možné vytvářet značku města i v případě pouhého projíždění městem.

Symbol je důležitým atributem, který pomáhá dotvářet značku města vizuálně a pomáhá propojit město s konkrétním tématem. Symbol, který město momentálně používá, byl představen v analytické části. Tento symbol shledávám jako moderní a sympatický, ovšem nevytváří žádné konkrétní představy a je snadno zaměnitelný. Navrhuji tedy zvolit symbol, který vyvolává specifičtější představy, konkrétně opět postavu Petra Bajzy. Město již disponuje ilustracemi postav románu, je tedy nezbytné rozšířit je více do prostředí města.

Inspiraci o efektivitě městského symbolu lze čerpat od města Vrchlabí. Propojení města s Krkonošemi a známou postavou Krakonoše významně napomáhá k vytváření asociací návštěvníků. Krakonoš se ve městě promítá do mnoha oblastí, samozřejmě je jeho vizuální přítomnost v podobě obrázků či soch v rámci celého města, v místních restauracích je možné objednat si tematická jídla jako Krakonošův oheň a Krakonošovo jméno nesou i tradiční kulturní akce pořádané městem jako například Krakonošova stovka.

F. Vybudování veřejných toalet

Výrazným nedostatkem z hlediska produktu cestovního ruchu je nepřítomnost veřejných toalet v městském centru. Veřejné toalety se momentálně nachází na vlakovém a autobusovém nádraží a také ve společenském centru. Značení WC je však v rámci městského centra umístěno přímo před budovou Společenského centra a pro návštěvníka může být obtížné je nalézt. Navrhuji tedy zprovoznění veřejné toalety v rámci centra. Například v prostorách informačního centra.

G. Zlepšení vzhledu internetových stránek a jejich zefektivnění pro potřeby turistů

Město Rychnov nad Kněžnou disponuje velmi propracovaným a podrobným webem, který ovšem vyhovuje spíše potřebám současných obyvatel více než turistům.

Turistickým potřebám slouží záložka Kultura a volný čas, která poskytuje informace o městě v oblasti společenských událostí, služeb či sportu. Osobně však neshledávám zpracování webu jako atraktivní a efektivní zdroj informací pro potřeby cestovního ruchu. Vizuálně stránka nepůsobí lákavě, obsahuje velké množství odkazů, které návštěvníka posouvají stále hlouběji bez získání požadovaných informací, příliš mnoho textu odrazuje a chybí dostatečná grafická podpora v podobě fotografií. Stránka obsahuje i příliš mnoho informací, které běžného návštěvníka nezajímají jako například poskytová-

ní dotací z oblasti sportu či nabídky zaměstnání v regionu. Naopak chybí základní informace v oblasti parkování či veřejných toalet.

Dalšími internetovými stránkami pro potřeby cestovního ruchu, na které se může návštěvník dostat přes web města, jsou stránky mikroregionu Rychnovsko a Orlických hor a podorlicka. První z uvedených prezentuje město v kontextu mikroregionu, ale vizuální zpracování a relevance uváděných informací jsou totožné jako u samotného webu města. Internetové stránky regionu Orlických hor působí lépe, obsahují ovšem informace o celém regionu zahrnující několik desítek obcí, informace o konkrétních městech jsou minimální.

Jako příklad vhodných internetových stránek pro potřeby turistů mohou sloužit stránky města Vrchlabí, které výrazně ulehčují návštěvu města a s tím spojené plánování. Odkaz *Pro návštěvníky* představuje přesměrování na samostatný turistický portál. Tato webová stránka je velmi příjemně vizuálně vytvořena a obsahuje veškeré informace, které mohou turisté při plánování své návštěvy či v rámci ní potřebovat. Obsahuje informace o možnostech trávení volného času (poznání, kultura, sport), zpracovaná je však především záložka turistického servisu. Ta obsahuje informace o ubytování včetně možnosti rezervace přímo skrz portál, dopravě a možnostech parkování, veřejných toaletách, půjčovnách, směnárnách, ale také o restauracích včetně aktuálního denního menu. (Turistický servis [online], nedatováno)

H. Správa sociálních sítí

Sociální sítě jsou dnes široce využívány a již dávno nejsou záležitostí pouze mladší populace. Mnoho lidí je dnes využívá jako informační zdroj a prostředek spojení s vnějším světem. Je pravděpodobné, že oznámení konání události prostřednictvím sociální sítě se může setkat s vyšším povědomím než prostřednictvím tradičních informačních kanálů, a to také díky neustálému připomínání dané akce.

Rychnov nad Kněžnou má zřízenou stránku na sociální síti facebook s názvem Město Rychnov nad Kněžnou a je také aktivním uživatele mediálního kanálu Youtube, kde je možné najít především reportáže Rychnovské TV.

Facebooková stránka je dle mého názoru však málo využívána. Jako sledující této stránky jsem nezaregistrovala příspěvky o aktuálním

dění ve městě, či pozvánku na pořádanou kulturní či společenskou akci. Poslední příspěvek byl přidán v roce 2014 a představuje fotografie z prostředí města. Navrhují tedy aktivnější využívání této sociální sítě.

Uživateli této sociální sítě jsou také jak město Kolín tak Vrchlabí, které je ze všech tří měst nejaktivnější. Přidávány jsou příspěvky týkající se dění ve městě, nadcházejících společenských a kulturních událostí, fotoreportáže z uskutečněných akcí, články které byly o městě uveřejněny či ankety, pomocí nichž mohou lidé sdělit svůj názor v konkrétních tématech. Aktivní užívání facebookového profilu považují za účinný prostředek komunikace a to jak se současnými obyvateli tak případnými návštěvníky, kteří se tak mohou dozvědět o aktivitách konaných ve městě.

Sociální síť, která je využívána stále větším počtem subjektů je Instagram. Instagram umožňuje přidávat fotografie či krátká videa. Vizuální příspěvky jsou pro většinu uživatelů příjemnější a zajímavější, než textové příspěvky. Lze tedy přidávat fotografie městského prostředí, fotoreportáže z pořádaných akcí, sledovat příspěvky lidí, které se města týkají či sledovat uživatele, kteří jsou občany města.

Aktivním uživatelem Instagramu je město Vrchlabí, o větší popularitě tohoto místa také svědčí počet *hashtagů*, v případě #rychnovnadkneznou je jejich počet 1 478 v případě #vrchlabi je to 4 623.⁸

I. Účast na veletrzích cestovního ruchu

Účast na veletrzích cestovního ruchu shledávám jako vhodný prostředek k rozšíření informací o městě a propagaci aktivit s ohledem na novou značku.

Účast na veletrzích však může představovat poměrně nákladnou záležitost. Například registrační poplatek na veletrhu Regiony České republiky v Lysé nad Labem je 2 100 Kč a pronájem m² se pohybuje od 1 050 Kč. (Závazná přihláška k účasti na veletrhu [online], 2017) Na lokálních veletrzích tedy navrhuji účast samotného města, na větších, celorepublikových veletrzích potom jeho propagaci v rámci mikroregionu Rychnovsko, případně regionu Orlické hory.

⁸ údaj je vztažen k 18.7.2017

Tradiční celorepublikové veletrhy cestovního ruchu, kterých může město pro svoji propagaci využít, jsou následující:

- Dovolená a region, lázeňství v Ostravě,
- For travel v Praze,
- Go v Brně (mezinárodní),
- Holiday world v Praze (středoevropský),
- Infotour and cykloturistika v Hradci Králové,
- Letem světem v Plzni,
- Regiontour v Brně (mezinárodní),
- Regiony České republiky v Lysé nad Labem,
- Tourism expo 2017 v Olomouci,
- Czech travel market v Praze (mezinárodní). (Výpis oboru: Cestovní ruch, turistika, lázně [online], nedatováno)

J. Reklama pro Rychnov

Turistický reklamní spot představuje účinnou formu vnější komunikace města a rozšiřování atraktivit města vůči širší veřejnosti. Pro potřeby propagace však nestačí naplnění pouze informačního charakteru, reklama musí zaujmout, působit přitažlivě, moderně, zábavně a přitom podávat dostatečné množství informací.

Pro zajištění co nejvyšší pravděpodobnosti, že budou splněna všechna výše uvedená kritéria, a město získá atraktivní spot, shledávám jako vhodné řešení oslovení širší veřejnosti a vyhlášení soutěže s názvem „Reklama pro Rychnov.“ Tato soutěž bude cílit na amatérské umělce ze samotného města či regionu, kteří budou moci do soutěže přihlásit své propagační video sestavené na základě definovaných kritérií. Pravděpodobná je účast převážně mladšího obyvatelstva, které vedle potřebné míry kreativity může poskytnout také své subjektivní vnímání atraktivit města a života v něm.

Všechny přihlášené spoty budou představeny na veřejném promítání v Pelclově divadle, které zajišťuje dostatečnou kapacitu. Hodnoceny budou jak odbornou porotou, tak obyvateli města. Na základě těchto hodnocení bude následně vybrán výherní spot, který se stane oficiální reklamou města a výherce bude finančně odměněn z městského rozpočtu, konkrétně z finančních prostředků určených na propagaci.

Vytvořená reklama bude užívána v rámci účasti na veletrzích cestovního ruchu a také vypuštěna přes internetové stránky města, facebookový profil případně instagram v podobě virálního videa.

K. Uspořádání kulturně-společenské akce s názvem Dětský den Bylo nás pět

Vzhledem k tomu, že postava Petra Bajzy byla zvolena jako klíčový symbol města, je vhodné promítnout toto téma také do oblasti kulturních akcí a rozšířit jejich počet.

Tradiční divadelní festival Poláčkovovo léto cílí spíše na starší publikum, i když přináší i dětská divadelní představení. Cílem této aktivity public relations bude vybudování kulturní akce totožné velikosti a popularity v dětském segmentu.

Dětský den Bylo nás pět představuje sportovně-kulturní akci pro děti konanou na Starém náměstí v Rychnově nad Kněžnou cílící na děti školního věku. Organizačně bude kulturní akci zajišťovat společnost Kultura Rychnov nad Kněžnou. V oblasti spolupráce budou osloveny také základní a mateřské školy ve městě a volnočasové organizace pro děti Dům dětí a mládeže a Lidová škola umění. Všechny tyto instituce s ohledem na své zkušenosti v dětské výchově a volnočasových aktivitách sestaví návrh programu dětského dne a jednotlivé aktivity. Zahrnuty budou sportovní soutěže, kreativní workshopy nebo hudební vystoupení.

Celý dětský den proběhne v duchu knihy Bylo nás pět. Aktivity budou tematicky zasazeny do příběhu či doby jeho odehrání, organizátoři budou převlečení za jednotlivé postavy a celým programem bude v roli moderátora provádět Petr Bajza.

L. Rychnov jako součást dětské hry „Pomoz Kačence a Rampušákovi“

Inspiraci tohoto marketingového nástroje lze hledat u města Vrchlabí. V roce 2016 se město Vrchlabí zapojilo do putovní hry z iniciativy České televize s názvem *Zastavte roboty*. V této hře bylo zapotřebí navštívit alespoň tři místa v České republice dle publikované mapy, kde se ukrývaly tajné kódy, které měly účastníkům ve hře pomoci. Jednotlivé cíle byly nejčastěji ukryty na informačních centrech jednotlivých měst, na pokladnách hradů, zámků nebo v přírodě. (Co takle zachránit svět? Česká televize spouští prázdninovou soutěž Děčka nejen pro děti [online], 2016)

Obsahem tohoto návrhu je uspořádání podobné akce na užším území a to v rámci Orlických hor. Akce nese název patronů Orlických hor, kdy Rampušák vládne horám v zimním období a princezna Kačenka naopak v letních a k tradiční akci, kdy si tyto dvě postavy v polovi-

ně března vládu předávají. Smyslem je tedy zorganizovat výletní trasu, kdy účastníci navštíví předem uveřejněná města a jejich významná místa a postupně budou doplňovat hrací kartu, kterou obdrží na začátku soutěže. Vyplněná hrací karta jim odhalí nápovědu, kterou po dokončení soutěže zadají na internetové stránky a pomohou tak Rampušákovi a Kačence najít ztracené žezlo k vládě Orlických hor.

Pro uspořádání akce takového rozsahu je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými mikroregiony.

M. Kačenčin běh

Město momentálně nedisponuje žádnou sportovní akcí. Kačenčin běh představuje charitativní akci uspořádanou ve spolupráci města a ústavu mentálně postižených v čele s maskotem v podobě princezny Orlických hor, Kačenky.

Vzhledem k tomu, že se město Rychnov nad Kněžnou snaží výrazně podporovat své obyvatele s ohledem na sociální potřeby (startovací byty, příspěvky na platy učitelů aj.) navrhuji uspořádat akci, která pomůže také zdravotně znevýhodněným obyvatelům, konkrétně fyzicky a mentálně postiženým s ÚSP Domečky.

Kačenčin běh představuje sportovní akci recesistického a netradičního charakteru, jejíž náplní je běh na lyžích či běžkách městským centrem, která bude spojena se zábavným doprovodným programem a jejíž výtěžek půjde na podporu obyvatel ÚSP Domečky. Peníze budou vybírány ze startovného a dalších doprovodných zpoplatněných aktivit.

Vzhledem k recesistickému rázu je pravděpodobné, že akce přiláká pozornost širší veřejnosti a navýší četnost zmínek v médiích. Název akce je záměrně zvolen s ohledem na Orlické hory, aby byl Rychnov nad Kněžnou v myslích široké veřejnosti zasazen do kontextu se známější a kladně přijímanou značkou Orlických hor, stejně tak jako usnadnění geografické lokace. Akce přinese potřebnou finanční pomoc, bude kooperovat se sociálním přístupem městského vedení a přinese zmínky v médiích.

N. Přednáška pro děti s názvem „Poznejme přírodu Orlických hor“

Na frekvenci cestovního ruchu a propojení města s horami, má výrazný podíl přítomnost Správy Krkonošského národního parku, která

má ve městě své sídlo. KRNP je ve městě činný v mnoha oblastech. Moderní zástavba správy spolu s přilehlou interaktivní zahradou představuje příjemné prostředí, KRNP je pořadatelem mnoha tradičních kulturních akcí ve městě a sama správa v rámci ekologické výchovy nabízí mnoho programů jak pro školy tak širokou veřejnost. V roce 2014 bylo před budovou správy vybudováno moderní centrum environmentálního vzdělávání s názvem KRTEK. (Ekologická výchova [online], 2010)

Správa CHKO Orlické hory má své sídlo právě v Rychnově nad Kněžnou. Budova správy nedisponuje tak moderní a vizuálně atraktivní zástavbou jako KRNP, k tomuto účelu by se však dali využít jiné společenské prostory, například nově postavený kinosál ve Společenském centru.

Přednáškovou činnost je dobré spojit s interaktivními aktivitami a praktickým využitím znalostí. K tomuto účelu by mohl vhodně sloužit nedaleký lesopark Včelný, ve kterém lze nalézt bohatou faunu i flóru. Program by mohl být spojen, především v rámci přednášek připravovaných pro školy, s dalšími doplňkovými aktivitami jako jsou hry či soutěže se zapojením nabytých znalostí a pohybem v přírodě.

5.3 Eliminace faktorů způsobujících negativní obraz

O. Kooperační program „Bezpečný Rychnov“

Dle výsledků benchmarkingu dosáhlo město Rychnov nad Kněžnou nejhorších výsledků především v oblasti kriminality a dopravy. Počet evidovaných přestupků se oproti loňskému roku navýšil už o více než 100% a trestné činy evidované státní policií jsou nejvyšší ze všech tří porovnávaných měst. Snižující se míra bezpečnosti působí na město negativně jako na vhodný produkt cestovního ruchu.

Efektivním se u snižování kriminality ukázal kooperační program ve městě Kolín s názvem *Bezpečný Kolín* či *Bezpečně v Kolíně*. Tento program je založen na úzké spolupráci mezi městem, Městskou policií a Státní policií České republiky, které mezi sebou běžně nespolupracují, což snižuje efektivitu řízení bezpečnosti ve městech. (Rakušan [online], nedatováno)

Kromě výše zmíněné kooperace je program konkrétně postaven na rozdělení městského prostoru na několik územních částí, které mají přiděleného policistu společně s městským zastupitelem. Ti zodpovídají za bezpečnostní situaci v konkrétním území. Projekt má zřízen také vlastní portál, ve kterém lze nalézt veškeré informace z oblasti bezpečnosti a umožňuje sdílet poznatky, vznášet stížnosti či návrhy. (Rakušan [online], nedatováno)

Účinnost tohoto programu demonstruje následující graf počtu trestných činů ve městě Kolín.

Graf 6 Trestná činnost ve městě Kolín (2013 - 2016) (Zdroj: vlastní zpracování na základě statistik poskytnutých komisařkou Martinou Fejfarovou z Krajského ředitelství policie Středočeského kraje)



Kooperaci veřejných orgánů a městských orgánů považují za klíčovou v rámci efektivního řízení města a základních oblastí jakou je právě bezpečnost. Pro zvýšení efektivity v ochraně obyvatelstva je tedy vhodné tuto kooperaci rozšířit a zapojit více subjektů, jako jsou například hasiči, Probační a mediační služba nebo Ministerstvo práce a sociálních věcí např. v oblasti sociálně-právní ochrany dětí aj.

P. Rozšíření kamerového systému

Městský kamerový systém představuje výrazné posílení bezpečnostní úrovně ve městě. V Rychnově nad Kněžnou byla první kamera nainstalována již v roce 2002. (Preclíková [online], 2016) Se zvyšující se mírou kriminality se však počet monitorovaných území jeví jako nedostatečný a vyvstává potřeba jej rozšířit. Nákup a instalace nových kamer je však představuje vynaložení vysokého objemu finančních prostředků.

Rychlým a efektivním řešením by mohla být instalace falešného kamerového systému, jehož pořizovací cena se pohybuje již od tří set korun. Pouhá vizuální přítomnost kamerového systému zvyšuje pocit bezpečnosti obyvatel a odrazuje od páchání trestných činů. Vhodné by bylo dále rozšířit zprávu o navyšování počtu městských kamer mezi obyvateli města, například prostřednictvím městského zpravodaje, internetových stránek nebo sociálních sítí.

Q. Integrace cizinců prostřednictvím společenských akcí

Snižující se míra bezpečnosti je v mnoha případech připisována agenturním pracovníkům cizinecké národnosti ze Škoda Auto, žijícím ve městě. Takové domněnky dokládá statistika ze strany městské policie o podílu na protizákonné činnosti především ze strany polských občanů. (Bezpečnostní situace v Rychnově [online], 2016) Vysoký podíl těchto činů se děje také na ubytovnách, především nelegálních, kterých je na území města několik.

Jak již bylo doloženo výše, bezpečnostní situace se radikálně zvyšuje v oblasti přestupků, nikoli trestných činů, které naopak klesají. Nevyváženost mezi statistikou městské a státní policie tedy vede k domněnce, že nárůst těchto činů pramení z nezainteresovanosti těchto lidí na městském životě a přebytku volného času. Většina těchto lidí představuje muže pobývajících ve městě pouze za účelem výdělků, bez partnerek či rodinných příslušníků. Tento fakt jim zabraňuje trávit volný čas tak jako většina lidí ve městě a absence rodiny nepodněcuje takzvaný „městotvorný“ způsob života.

Další skutečností je neochota začleňování těchto lidí z hlediska stálých obyvatel. Rychnov nad Kněžnou byl ještě před pár lety poklidné město s jistými stereotypy. Na rychlý růst a neustále změny není připraveno jak město, tak jeho obyvatelé. Ti se k přijetí cizinců staví odmítavě a podvědomě je vyčleňují. Takový problém ovšem může vést k vytváření ghett a prohlubování odstupů mezi cizinci a stálými obyvateli.

Vhodným řešením je začleňování cizinců mezi původní obyvatele města pomocí společenských akcí sbližující jednotlivé národnosti.

Navrhuji uspořádání kulturních a společenských akcí s mezinárodní tematikou, které zapojení cizinců přímo vyžadují. Příkladem je uspořádání hudebního festivalu s mezinárodní tematikou, kde budou mít možnost jednotlivé národnosti předvést svoji tradiční kulturu. Populární kulturní akcí jsou v poslední době také street food fes-

tivaly. V tomto případě konkrétně food festival nabízející tradiční pokrmy cizích národností.

Nábor účastníků by byl prováděn s dostatečným předstihem a akce vyhlášena za pomoci místních médií, či na informačních tabulích ve společnosti Škoda Auto. Na základě přihlášených účastníků, kteří splňují předem stanovené podmínky je následně sestaven program a přiděleny potřebné organizační jednotky.

R. Sportovní aktivita s názvem „Během pro lepší den“

Jako další nástroj pro zaplnění volného času navrhuji uspořádat sportovní akce s názvem *Během pro lepší den*. Do této akce se může zapojit zdarma každý dospělý a její náplní je skupinový běh městem a jeho nejbližším okolím pod vedením trenéra. Běh se v posledních letech stává stále populárnějším a jeho pozitivní vliv na zdraví je prokazatelný.

Jak již bylo zmíněno, mezi agenturními pracovníky cizinecké národnosti jsou převážně muži mladšího věku. Možnost trávit volný čas a využít energii na sportovní aktivitu, která navíc může obsahovat i prvek soutěživosti shledávám jako vhodný.

Komplikované je časové rozvržení vzhledem k třísměnnému systému ve Škodě Auto. Jednotlivé běhy tedy budou naplánovány dvakrát týdně, jeden v ranních a jeden v odpoledních hodinách. První rozběhy budou pouze krátké, maximálně půlhodinové trasy vzhledem k neznalosti účastníků a jejich sportovní kondice.

K těmto běhům bude zprovozněna také stránka na sociálních sítích, kde budou sdělovány změny a novinky ohledně této aktivity. Účastníci mohou sdělovat své návrhy a postřehy a přizpůsobit tak okruhy, časové či fyzické náročnosti více jejich potřebám.

Možnost stát se trenérem dostane každý člověk, jehož zálibou je běh a aktivně se mu věnuje. Konkrétně tento nábor proběhne opět pomoci komunikačních kanálů, kdy město vyhlásí, že hledá osobu schopnou a ochotnou tuto aktivitu vést.

S. Půjčování kol a koloběžek jako meziměstského dopravního prostředku

Doprava a průjezdnost silnic byl dalším indikátorem, ve kterém město dosáhlo výrazně horších výsledků. Dopravní kolapsy zhoršují

distribuci města, které se tak stává hůře dosažitelným či dopravní zácpou odrazují od jeho návštěvy.

Vzhledem k tomu, že neprůjezdnost silnic je způsobena rozšiřováním průmyslové zóny a přesunem velkého počtu lidí v rámci střídání směn, město nemůže tento problém řešit vlastními silami. Na řešení situace se tedy podílí stát. Hustotu dopravy má vyřešit stavba obchvatu, která odstraní nutnost projíždět městem. Obchvat představuje rozsáhlý projekt ve výši půl miliardy korun a aktuálně je v řešení již třetí varianta jeho podoby, která se snaží více vyhovět všem zainteresovaným subjektům. Samotná stavba je naplánována na rok 2020. (Hejtmánek [online], 2016)

Dopravní kolapsy tedy nelze vyřešit pomocí alternativních druhů přepravy, ale lze pomocí nich odstranit nutnost dopravovat se do města autem. A to především u lidí, kteří navštěvují město například za účelem pochůzek. Dnešní společnost je zvyklá využívat osobní automobily téměř pořád, pokud by byla nabídnuta alternativní možnost pohybu po městě, mohla by nutnost používat k dopravě osobní automobil, kterým se lze dopravit až do centra, oslabit. Navrhují tedy v místech vlakového a autobusového nádraží vytvořit půjčovnu kol a koloběžek, které usnadní pohyb po městském centru. Tyto druhy dopravních prostředků se velmi osvědčily již v několika světových městech jako je například Kodaň či Amsterdam.

Pořízení takového počtu nových kol a koloběžek představuje pro město vysoké náklady. V tomto případě je však žádoucí, aby tyto dopravní prostředky nebyly příliš výkonné a sloužily opravdu pouze pro přepravu na kratší vzdálenosti. Navrhují tedy uspořádat veřejnou sbírku a oslovit občany o věnování starých kol za odvoz či případně za drobný poplatek. Dále by byly dopravní prostředky upraveny do specifické podoby nátěrem či jinými značkami, aby se snížila pravděpodobnost, že se stanou předmětem krádeže a bylo jasně patrné, že se jedná o dopravní prostředek sloužící pro přepravu v rámci města. Samotné půjčování by probíhalo za drobný poplatek, který alespoň z části pomůže s náklady spojené s touto službou, ale od jejího využívání neodradí.

5.4 Návaznost na strategický plán města

Značka města by měla být v souladu se Strategickým plánem města. Aktivita budování značky či péče o její konzistenci by měla být alespoň okrajově přítomna v každé aktivitě, kterou město podniká

v rámci svého rozvoje. Právě součinnost všech aktivit a jasný koncept vytváří jednotnou a ucelenou značku.

Základním problémem návaznosti jednotlivých marketingových aktivit na Strategický plán je, že město Rychnov nad Kněžnou v současnosti nevlastní takový dokument, který by zohledňoval pouze situaci ve městě a zaměřoval se na jeho rozvoj. Město nemá definovanou vizi ani strategické cíle.

Na začátku praktické části byl představen Strategický dokument mikroregionu Rychnovsko pro období 2015 až 2024. Budoucí rozvoj města je řízen na základě tohoto dokumentu. Ten však nezohledňuje situaci pouze v Rychnově nad Kněžnou, ale v celém mikroregionu, který zahrnuje dalších 29 obcí. (DSO Rychnovsko Rychnovsko [online], 2017)

Strategický plán je nyní v řízení měst základním dokumentem a tvoří významný bod ve strategickém řízení, definuje vizi a cíle města, analyzuje stav jeho existence a zvyšuje efektivitu rozvoje díky určení priorit a následnému směřování finančních prostředků.

U Rychnova nad Kněžnou, které se potýká s růstem takového rozsahu přinášející nutnost mnoha zásadních změn, považují absenci Strategického plánu za klíčové. Města jsou různorodé a příliš specifické celky, ke kterým je nutno přistupovat individuálně a měly by investovat čas i finanční prostředky na tvorbu vlastního strategického plánu, který bude zohledňovat jejich subjektivní existenci.

Značka města je důležitá, její tvorba však není separovanou aktivitou, ale musí se odrážet ve vizi města, strategických cílech i dílčích aktivitách. Rychnov nad Kněžnou však mnoho z těchto strategických prvků nechává náhodě, což i přes vysoký potenciál města a schopné představitele místní samosprávy snižuje efektivitu jeho rozvoje.

Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat značku okresního města Rychnov nad Kněžnou, jeho hodnotu a positioning a následně zpracovat projekt, který bude nabízet nástroje k rebrandingu a repositioningu městské značky.

První část této diplomové práce pojednává o značkách obecně a představuje disciplínu branding. Jednotlivé podkapitoly hovoří okrajově i o územních značkách proto, aby byla demonstrována relevance obecné teorie k teorii místního branding a dále k praktické části. V druhé kapitole teoretické části se již zaměřuji na místní branding neboli place branding. Představen je původ této disciplíny, její významnost v dnešním světě, překážky její aplikace a také teoretické modely řízení, budování a analyzování hodnoty místních značek. Podkapitola regionálního marketingu představuje marketingovou aktivitu ve spolupráci více územních ceků, která je významná především pro rozvoj menších měst či obcí jako je právě Rychnov nad Kněžnou.

Praktická část obsahuje dvě analýzy. První analýza je analýzou samotného města, provedená na základě City brand indexu Simona Anholta, která ukazuje, že Rychnov nad Kněžnou je městem disponujícím mnoha klady ať již v oblasti životního prostředí tak samotné místní samosprávy, která se snaží brát ohledy na potřeby a přání svých obyvatel. V posledních letech se však ve městě díky značnému růstu nedaleké průmyslové zóny začaly vyskytovat nedostatky, na které město není připraveno a historicky se s tak výraznými změnami nikdy nemuselo potýkat.

Druhá analýza představuje město v mediálním prostředí. Image města a asociace, které jsou vůči němu vytvářeny ze strany zákazníků, jsou pro budování či revitalizaci značky klíčové. Mediální obraz města však nepřinesl žádné stěžejní výsledky, četnost zmínek byla nízká a nepředstavovala žádné stěžejní téma. Výsledky této analýzy tedy vedly k hypotéze, že město Rychnov nad Kněžnou v současnosti žádnou značku nepředstavuje.

V otázce mediálního potenciálu tvořila nejčtenější kategorii oblast kultury, což lze považovat za pozitivní. Četnou skupinu představovaly také články o společnosti Škoda Auto Kvasiny, které mohou budovat představu o městě jako o průmyslovém.

Významnou podkapitolu představují výsledky benchmarkingu, které srovnávají jednotlivé indikátory existence Rychnova nad Kněžnou s dalšími dvěma českými městy a to Kolínem a Vrchlabím. Města jsou porovnávána jak v rámci jejich samotné existence tak mediálního obrazu. V porovnání existenční situace v jednotlivých městech nezaujímá Rychnov nad Kněžnou výrazně horší postavení. Negativní výsledky byly zaznamenány v oblasti dopravy a bezpečnosti, což lze přisuzovat rozvoji nedaleké průmyslové zóny.

Na základě výsledků analýz byla vyslovena hypotéza, že město Rychnov nad Kněžnou momentálně žádnou značku nepředstavuje, není spojován s konkrétními tématy a jeho positioning je nejednoznačný. Na základě výsledků benchmarkingu byl tedy stanoven nový positioning města v konkurenci ostatních měst, jejichž existence je také ovlivňována automobilovým průmyslem. S přihlédnutím k výsledkům předchozích analýz – dobrý kulturně-historický potenciál, mediální obrazu směřující ke kulturním tématům a geografické umístění v podhůří Orlických hor, byl doporučen positioning města a jeho značka jako rekreační, s ideálním budoucím postavením, které se přibližuje k současné pozici města Vrchlabí.

Na základě definování této pozice bylo následně navrženo několik aktivit, které může město k tvorbě své značky využít. Tyto nástroje jsou rozděleny do tří kategorií a to na komunikaci s vnitřním prostředím, nástroje pro dosažení positioningu a aktivity zaměřené na eliminaci faktorů, které obrazu města škodí.

Obecným nedostatkem, který stěžuje tvorbu značky i ostatních rozvojových aktivit, je absence strategického plánu jako rozvojového dokumentu. Město nemá definovanou vizi ani jednotlivé strategické cíle. Ke svému rozvoji přistupuje v rámci celého mikroregionu. To shledávám jako zásadní nedostatek u municipality takové velikosti, která prochází tak významným rozvojem.

Závěrem lze tedy říci, že Rychnov nad Kněžnou disponuje značným potenciálem proto stát se značkou a v konkurenci ostatních českých měst, jejichž existence je ovlivňována totožnými faktory, si nestojí špatně. I když je tvorba značky organizačně, finančně a časově velmi náročná aktivita, její potřebu by si na dnešním trhu měla uvědomovat i menší města a nenechávat svůj obraz náhodě. Nestočí však pouze zainteresovanost místní samosprávy. Dovolím si tvrdit, že bez zapojení všech klíčových subjektů existujících na území města zůstává definovaná identita, vytvořený koncept či kon-

krétní marketingové aktivity pouze marnou snahou bez většího účinku.

Důležité je také, aby všechny aktivity probíhaly ve vzájemném souladu, neodporovaly si a promítaly do sebe identitu značky. Uvědomuji si, že řada aktivit, navržených v této práci, představují vynaložení finančních prostředků, kterých se městům nedostává vždy v dostatečné míře. Oproti tomu další představují ne příliš nákladné úkony spíše organizačního charakteru, které mohou města vyřešit vlastními silami. Ty dle mého názoru představují základ snahy o efektivní řízení a tvorbu značky a pro město Rychnov nad Kněžnou mohou představovat první krok v budování známé, ekonomicky úspěšné a efektivní značky, pro který má potenciál.

Seznam zdrojů

AAKER, David Allen, 2003. *Brand building: budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

Aktuality: Továrna FCA v Melfi otevírá své dveře prostřednictvím internetu, c2015. *Fiat* [online]. Fiat Chrysler automobiles ČR, c2015 [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <http://www.fiat.cz/aktuality/detail/285-tovarna-fca-v-melfi-otevira-sve-dvere-prostrednictvim-internetu/>.

ANHOLT, Simon, 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-1-349-35243-2.

ANHOLT, Simon, 2006. GMI City Brand Index: How the world sees the worlds cities. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006, (2), 18-31 [cit. 2017-08-09]. ISSN 1751-8059. Dostupné z: <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/pb/2006/00000002/00000001/art00004?crawler=true>.

Aplikace manažerských a marketingových zásad v soudobé veřejné správě, nedatováno. *Informační systém Masarykovi univerzity* [online]. Brno: Masarykova univerzita v Brně [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/34686898/Lacina.pdf>.

Automobilový průmysl: Trendy budoucnosti, c2017. *Edotace* [online]. Brno: Erste Grantika Advisory, c2017 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/automobilovy-prumysl-trendy-budoucnosti>.

Bezpečnostní situace v Rychnově, 2016. *Rychnov city* [videozáznam]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/bezpecnostni-situace-v-rychnove/d-10666>.

Bylo nás pět, c2006-2017. *Filmová místa* [online]. Filmová místa, c2006-2017 [cit. 2017-09-01]. Dostupné z: <https://www.filmovamista.cz/318-Bylo-nas-pet>.

Brand management: Inimitable Dresden, 2017. *DMG Dresden* [online]. Dresden: Dresden Marketing, 2017 [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <https://dmg.dresden.de/en/stadtmarketing/marketing-services/marketing-services.php>.

Co dělat, c2015. *Visit Novo Mesto* [online]. Oddělení cestovního ruchu Novo Mesto, c2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://visitnovomesto.si/kaj-poceti/>.

Conference nad location marketing for Dresden, 2017. *DMG Dresden* [online]. Dresden: Dresden Marketing, 2017 [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <https://dmg.dresden.de/en/stadtmarketing/kongress-standort-marketing/conference-location-marketing.php>.

Cosa verde a Melfi, nedatováno. *Basilicata da verde* [online]. Basilicata da verde [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <http://www.basilicatadavedere.com/it/basilicata/melfi>.

ČSÚ, 2017. Počet obyvatel v obcích k 1.1.2017 [online tabulka]. Praha: ČSÚ [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/1300721703.pdf/c2733bca-a698-42cb-a6ec-19b8e95f5bc6?version=1.0>.

Délky a další data komunikací: Silnice I. třídy, 2016. Ředitelství silnic a dálnic [online]. Praha: Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2015 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/delky-a-dalsi-data-komunikaci>.

Deníky: nejčtenější je Blesk, Sport předběhl Právo, 2016. *Media guru* [online]. Praha: PHD, c2017 [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/05/deniky-nejctenejsi-je-blesk-sport-predbeh-pravo/>.

Dictionary, c2017. *American Marketing Association* [online]. Chicago: American Marketing Association, c2017 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>.

Drážďany nad Labem, nedotováno. *Right place Right time* [online] [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: http://www.rightplacerrighttime.cz/dresden/zajimavosti_info.html.

DREJSLOVÁ, Jana. 2017. *Osobní rozhovor*. Rychnov nad Kněžnou, 2017-03-17.

DSO Rychnovsko, 2017. [online]. Jihlava: WEBHOUSE, 2017 [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.dso-rychnovsko.cz/>.

Ekologická výchova, c2010. *KRNAP* [online]. Vrchlabí: Správa KRNAP [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.dso-rychnovsko.cz/>.

GOC, Jakub, 2014. Gdzye leży Września?. *Września* [online]. Września: Urad Miasta i Gminy we Wrześni [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: http://www.wrzesnia.pl/strona-263-Gdzie_lezy_Wrzesnia_b.html.

GOC, Jakub, 2014. Walbrzych special economic zone. *Wrzesnia* [online]. Września: Urad Miasta i Gminy we Wrześni [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: http://www.wrzesnia.pl/strona-3012-Walbrzyska_Specjalna_Strefa_Ekonomiczna.html.

Gorjanci, c2015. *Visit Novo Mesto* [online]. Novo Mesto: Zavod za turizem Novo Mesto, c2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://visitnovomesto.si/znamenitosti/naravne-znamenitosti/gorjanci/>.

HANKINSON, Graham, 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* [online]. SAG Publishing, 2(10), 2-14 [cit. 2017-08-10]. ISSN 14791870. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/237938252_Relational_Network_Brands_Towards_a_Conceptual_Model_of_Place_Brands

HEALEY, Mathew, 2009. *Co je branding?* Praha : Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6.

HEJTMÁNEK, Tomáš. 2016. Obchvat Rychnova povede dál od města. I třetí varianta má ale kritiky. *Idnes Hradecký kraj* [online] Praha: MAFRA, c1999-2017 [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/rychnov-nad-kneznou-resi-obchvat-d46-/hradec-zpravy.aspx?c=A160425_2241653_hradec-zpravy_tuu.

HERODEK, Jan Honza, c2015. Vztah brandingů a marketingu. *Marketing mix* [online]. Olomouc: Omnis Olomouc, c2015 [cit. 2017.06-22].

Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/48-vztah-brandingu-a-marketingu-a.html>.

Historie, c2011. *MU Kolín*. [online]. Kolín: Kolín, c2011 [cit. 2017-06-27]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/omeste/zakladni-informace/historie/>.

Historie divadleního života, c2017. *Kultura RK* [online]. Rychnov nad Kněžnou: Kultura Rychnov nad Kněžnou, c2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://www.kulturark.cz/divadlo/historie-divadelniho-zivota>.

Historie, c2016. *Zámek Rychnov nad Kněžnou* [online]. Rychnov nad Kněžnou: Zámek Rychnov nad Kněžnou, c2016 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://www.zamekrychnov.cz/cs/historie>.

Hotely, c2015. *Rychnovsko* [online]. Rychnov nad Kněžnou: MIC Rychnov nad Kněžnou, c2015 [cit. 2017-07-17]. Dostupné z: <http://www.rychnovsko.info/cs/rychnovsko-ubytovani-stravovani/hotely-orlicke-hory.html>.

I AMSTERODAM - ukázkový příklad proměny města pramenící z dlouhodobé práce odborných týmů, 2013. *Smart city magazín* [online]. Brno: Pixl-e [cit. 2017-05-21]. ISSN 2336-1786. Dostupné z: <http://www.scmagazine.cz/casopis/01-13/i-amsterdam-ukazkovy-priklad-promeny-mesta-pramenici-z-dlouhodobe-prace-odbornych-tymu?locale=cs>.

Identita města, 2012. *Brno* [online]. Brno: Statutární město Brno, 2012 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/zitbrno/identita-mesta/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr a SLACH, Ondřej, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.

Karel Poláček, c2009-2017. *Česká bibliografická databáze* [online]. ČBDB, c2009-2017 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/autor-50-karel-polacek>.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kostel a Zvonice, c2016. *Zámek Rychnov* [online]. Rychnov nad Kněžnou: Zámek Rychnov nad Kněžnou, c2016 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://www.zamekrychnov.cz/cs/kostel-zvonice>.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2012. *Marketing management*, 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2012. str. 281. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Lesopark Včelný u Rychnova nad Kněžnou s Ivanským jezerem, c2017. *Kudy z nudy* [online]. Praha: Czech Turism, c2017. [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Lesopark-Vcelny-u-Rychnova-nad-Kneznou.aspx>

Luknja, c2015. *Visit Novo Mesto* [online]. Novo Mesto: Zavod za turizem Novo Mesto, c2015. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://visitnovomesto.si/en/sights-of-interest/natural-sights-of-interest/luknja/>

Marketingový management obcí, měst a regionů, c2011-2017. *Městský marketing* [online]. HISIM Studio, c2011-2017. [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/projekty/mamer/>

Melfi, nedatováno. *Comune Melfi* [online]. STeSI [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <http://www.comune.melfi.pz.it/index.php?pagina=201>

Město a samospráva, 2013. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webhouse [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/profil.asp?p1=51>

Město Wels, c2010-2017. *Horní Rakousy* [online]. Horní Rakousy c2010-2017 [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: <http://hornirakousy.cz/mesta/mesto-wels/>.

MHD Rychnov nad Kněžnou, c2017. *AUDIS BUS* [online]. Rychnov nad Kněžnou: Audis bus, c2017 [cit. 2017-07-01]. Dostupné z: <http://www.audis.cz/doprava-v-regionu-orlickych-hor-a-podorlicka/mhd-rychnov-nad-kneznou.htm>.

MOILANEN, Teemu a RAINISTO, Seppo, 2009. *How to brand nations, cities and destination: a planning book for place branding*. Basingstoke : Palgrave Macmillian, 2009. ISBN 978-0-230-22092-8.

Náplň činnosti - odbor ŠKMT, 2013. *Rychnov city* [Online]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/napln-cinnosti/d-1613/p1=1881>

Nájemné i nové byty zdražují. Pociťuje to nejen Praha, ale i menší města. *Česká televize* [online]. Česká televize, 2017 [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2115156-najemne-i-nove-byty-zdrazuji-pocituje-nejen-praha-ale-i-mensi-mesta>

Nejposlouchanější stanicí zůstal ve druhém pololetí Impuls, 2016. *Marketing and Media* [online]. Praha: Ekonomia, c1996-2017 [cit. 2017-06-28]. <https://mam.ihned.cz/media/c1-65616850-nejposlouchanejsi-ceska-radio-2-pololeti-2016>.

Nemocnice Rychnov nad Kněžnou, 2015. *Nemocnice Náchod* [online]. [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://www.nemocnicenachod.cz/lokality/nemocnice-rychnov-nad-kneznou>.

Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech (od 1.3.2014) v okrese Rychnov nad Kněžnou za červen 2017, 2017. *Integrovaný portál MPSV* [online]. Praha: generální ředitelství Úřadu práce ČR [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.statse=200000000011&_piref37_240429_37_240428_240428.statsek=2000000000013&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_2.

Nízká nezaměstnanost na Rychnovsku není žádná výhra, 2017. *Orlický týdeník* [online]. Rychnov nad Kněžnou: A-PRESS [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.orlickytydenik.cz/nizka-nezamestnanost-na-rychnovsku-neni-zadna-vyhra/>

O městě, nedatováno. *Město Vrchlabí* [online]. Jihlava: Webhouse [cit. 2017-06-11]. Dostupné z: <http://mestovrchlabi.cz/o-meste/ms-1049/p1=1049>.

O Novem mestu in mestni občini, c2015. *Visit Novo Mesto* [online]. Novo Mesto: Zavod za turizem Novo Mesto, c2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://visitnovomesto.si/en/novo-mesto/about-novo-mesto/>.

2016 Production statistics, c2017. *OICA* [online]. Paris: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, c2017 [ciž. 2017-08-04]. Dostupné z: <http://www.oica.net/category/production-statistics/>

OLINS, Wally, 2016. *Brand New*. Praha : Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-047-2.

OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha : Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

O nás, c2014. *TPCA* [online]. Kolín: Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, c2014 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz/o-nas/>.

Opravené okolí zámecké jízdárny, 2014. *Rychnov city* [videozáznam]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/opravene-okoli-zamecke-jizdarny/d-5558>.

Our city marketing for Dersden, 2016. *DMG Dersden*. [online]. Dresden: Dersden Marketing [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <https://dmg.dresden.de/en/stadtmarketing/city-marketing.php>.

Pacesetter for Dresden, 2017. *DMG Dresden*. [online]. Dresden: Dresden Marketing [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <https://dmg.dresden.de/en/stadtmarketing/themen-event-marketing/themed-and-event-marketing.php>.

Památkový katalog: Rychnov nad Kněžnou, 2003. *Památkový katalog* [online]. Praha: Národní památkový ústav, c2015 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://pamatkovykatalog.cz/?presenter=LegalStatesResults&action=legalState&legalState=179615157>.

PECÁK, Radek, 2016. Vzkříšení značky Avia neproběhne v Praze. Nový vlastník přesune výrobu do Přelouče, současnou továrnu prodá. *Archiv Ihned* [online]. Praha: Ekonomia, c1996-2017 [cit. 2017-06-

05]. Dostupné z: [://archiv.ihned.cz/c1-65418550-avia-vstane-z-mrtvych-jenze-uz-ne-v-praze-ale-v-prelouci](http://archiv.ihned.cz/c1-65418550-avia-vstane-z-mrtvych-jenze-uz-ne-v-praze-ale-v-prelouci).

Pečovateľská služba, nedatováno. *Pečovateľky RK* [online]. Rychnov nad Kněžnou: Sociální služby města Rychnov nad Kněžnou [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.pecovatelkyrk.cz/stranky/verejny-zavazek-ps.htm>.

Penziony, c2015. *Rychnovsko* [online]. Rychnov nad Kněžnou: MIC Rychnov nad Kněžnou, c2015 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://www.rychnovsko.info/cs/rychnovsko-ubytovani-stravovani/penziony-orlicke-hory.html>.

Pěší zóna mění svou tvář, 2016. *Rychnovský deník* [online]. Praha: Vltava Labe media, c2005-2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: http://rychnovsky.denik.cz/zpravy_region/pesi-zona-meni-svou-tvar-20160707.html.

PRECLÍKOVÁ, Stanislava. 2016. Vznik 3D kina v Rychnovském Alienu je už na spadnutí. *Rychnovský deník* [online]. Praha: Vltava Labe media, c2005-2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: http://rychnovsky.denik.cz/zpravy_region/vznik-3d-kina-v-rychnovskem-alienu-je-uz-na-spadnuti-20160529.html.

PRECLÍKOVÁ, Stanislava, 2016. Za kamery města vydávají tisíce korun. *Rychnovský deník* [online]. Praha: Vltava Labe media, c2005-2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://rychnovsky.denik.cz/zpravy_region/za-kamery-mesta-vydavaji-tisice-korun-20160818.html.

Primaveral forest "Krokar", (UNESCO heritage), c2015. *Visit Dolenjska* [online]. Novo Mesto: Razvojni center Novo Mesto, c2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.visitdolenjska.eu/en/primeval-forest-krokar-kocevje-unesco-heritage.html>.

Prodej aut v EU v roce 2016: elektromobilů se prodalo celkem o 18,9 % více, 2017. *Finance* [online]. Praha: Mladá fronta, c2017 [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/483674-trh-s-osobnimi-automobily-v-roce-2016/>.

RAKUŠAN, Vít, nedatováno. Bezpečnost města. *Bezpečný Kolín* [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: <http://www.bezpecnykolin.cz/bezpecnost-mesta>.

Regionální statistika ceny práce, 2017. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [cit. 2017-06-11]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/vydelky/download/2016/kra_164_mzs.pdf.

Reka Krka, c2015. *Visit Novo Mesto* [online]. Novo Mesto: Zavod za turizem Novo Mesto, c2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://visitnovomesto.si/znamenitosti/naravne-znamenitosti/reka-krka/>.

Rychnov city, 2013 [online]. Jihlava: Webhouse, [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/>.

Rychnovská radnice chce přesunout autobusové nádraží, 2016. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webshouse, 2013 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/rychnovska-radnice-chce-presunout-autobusove-nadrazi/d-9324>.

Rychnovský zpravodaj, nedatováno. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webhouse [cit. 2017-06-18]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/rychnovsky-zpravodaj/ds-1114/p1=2378>.

Share pro 15+ za celý rok 2016, c2017. *Asociace televizních organizací* [online]. Praha: ATO, c2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-2.

Identita města, c2012. *Brno* [online]. Brno: Statutární město Brno, c2012 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/zitbrno/identita-mesta/>.

Strategie území správního obvodu ORP Rychnov nad Kněžnou na období 2015-2024, 2013. *DSO Rychnovsko* [online]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.dso-rychnovsko.cz/dokumenty/d-1033/p1=69>.

SŮRA, Jan, 2017. Dělnická mzda ve Škodě míří k 40 tisícům, hlavně díky velkým ziskům. *Ekonomika idnes* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2017 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/delnicke-mzdy-ve-skode-auto-rostou-k-40-tisicum-f4f-/ekoakcie.aspx?c=A170322_194626_ekoakcie_suj.

Symboly města, 2012. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/symboly-mesta/d-1012/p1=1051>.

Systém veřejné správy: studijní texty pro přípravu na zvláštní část úřednické zkoušky, 2017. *Institut pro veřejnou správu* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2017-07-27]. Dostupné z: www.sshr.cz/pro-verejnu.../system.../studijni_texty_obor_sluzby_%2064.pdf

SZONDI, Gyorgy, nedatováno. The role and importance of country branding - how to manage the reputation of countries. *Tunisia Investment Forum* [online]. Leeds: Leeds Metropolitan University [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/upload/1364338791.pdf>.

ŠKODA AUTO rozšiřuje výrobní závod Kvasiny, 2015 *Škoda Auto* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto, c2017 [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-03-23-kvasiny-vyroba>.

TATRA TRUCKS chce více žen ve výrobě. Hledá obráběčky, koordinátorky i skladnice, 2016. *Tatra* [online]. Kopřivnice: Tatra Trucks, c2014 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <http://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/aktualne/tatra-trucks-chce-vice-zen-ve-vyrobe-hleda-obrabecky-koordinatorky-i-skladnice/>.

Tatra v roce 2016 zvýšila produkci. Vyrobila 1326 vozidel, všechny rovnou i prodala, 2017. *Byznys noviny* [online]. Byznys noviny [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <https://www.byznysnoviny.cz/2017/01/03/tatra-roce-2016-zvysila-produkci-vyrobila-1326-vozidel-vsechny-rovnou-i-prodala/>

Taylor, David, 2007. *Brand management*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

The Walbrzych Special Economic Zone "INVEST-PARK", 2016. *Polish Investment and Trade Agency* [online]. Varšava: Polist Investment & Trade Agency [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: http://www.paih.gov.pl/investment_support/sez/walbrzych#.

Tiskové zprávy: Co takhle zachránit svět? Česká televize spouští prázdninovou soutěž Děčka nejen pro děti. *Česká televize* [online]. Česká televize, 2016 [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=7758>.

Top sites in Czech Republic, c2017. *Alexa* [online]. Alexa Internet, c1996-2017 [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>.

TPCA vyrobila nejvíce aut za pět let, 2017. *TPCA* [online]. Kolín: Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, c2014 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz/pro-media/tiskove-zpravy/322-tpca-vyrobila-nejvice-aut-za-pet-let/>.

Tržby 4 miliardy, 751 prodaných autobusů. SOR Libchavy hlásí rekordy, 2017. *Ekonomika Idnes* [online]. Praha: MAFRA, c1999-2017 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rekordni-rok-sor-libchavy-09j-/ekoakcie.aspx?c=A160814_141211_ekoakcie_jw.

Tourism marketing: Attracting visitors long term, 2017. *DMG Dresden* [online]. Dresden: Dresden Marketing [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://dmg.dresden.de/en/stadtmarketing/tourismus/tourism-marketing.php>

Turistický servis, nedatováno. *Město Vrchlabí* [online]. Jihlava: Webhouse, 2015 [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <http://www.mestovrchlabi.cz/turisticky-servis/ms-55/pl=55>.

Vláda podpisem Memoranda stvrdila investici Škoda Auto ve výši 7,2 miliardy, 2015. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, c2005-2017 [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-podpisem-memoranda-stvrdila-investici-skody-auto-ve-vysi-7-2-miliardy--157059/>.

Volkswagen otevřel nový závod pro Crafter v polském městě Wrzesnia, 2016. *Auto mania* [online]. Praha: Finkap, 2011 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://auto-mania.cz/volkswagen-otevrel-novy-zavod-pro-crafter-v-polskem-meste-wrzesnia/>.

Výpis oboru: Cestovní ruch, turistika, lázně, nedatováno. *Veletrhy a výstavy* [online]. Praha: Progres Partner advertising, c2000-2007 [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/23-cestovni-ruch-turistika-lazne/domaci/abecedne/vsechny/vsechny/?offset=0>.

Výroční zpráva 2016, 2016. *Revoz* [online]. Novo Mesto: Revoz, 2017 [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <http://www.revoz.si/bin?bin.svc=obj&bin.id=B86C6688-0E04-EB62-906B-C76B83CDCAA6>.

Výroční zpráva 2016, 2017. *Škoda auto* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto, c2017 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2016.pdf>.

Začala rekonstrukce rychnovské havlíčkovy ulice, 2015. *Rychnov city* [videozáznam]. Jihlava: Webshouse, 2013 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/zacala-rekonstrukce-rychnovske-havlickovy-ulice/d-8109>.

Základní informace, c2006-2017. *Hyundai motor* [online]. Nižní Lhoty: Hyundai motor manufacturing Czech, c2006-2017 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info>.

Základní informace, 2011. *MU Kolín* [online]. Kolín: Kolín, c2011 [cit. 2017-06-11]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/zakladni-informace/>.

Závazná přihláška k účasti na výstavě, 2017. *Výstaviště Lysá nad Labem* [online]. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, c2010-2017 [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/admin/pics/prihlaska-regiony-2017.pdf>.

Železniční nádraží v Rychnově nad Kněžnou prošlo kompletní rekonstrukcí, 2015. *Kraj TV* [videozáznam]. Rychnov nad Kněžnou:

Královehradecký kraj, c2015. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/zeleznicni-nadrazi-v-rychnove-nad-kneznou-proslo-kompletni-rekonstrukci---79830/>.

Zdroje pro tabulku č. 6 Město – Rychnov nad Kněžnou

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2017 [online tabulka]. Praha: ČSÚ [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/1300721703.pdf/c2733bca-a698-42cb-a6ec-19b8e95f5bc6?version=1.0>.

Závěrečný účet města Rychnov nad Kněžnou za rok 2016, 2017. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/rok-2016/ds-1441/archiv=0&p1=1084>.

Schválený rozpočet paragrafovaný 2017, 2017. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/rozpocet-mesta/ds-56/p1=1084>.

Zdroje pro tabulku č. 7 Prostředí – Rychnov nad Kněžnou

Nemovité památky: okres Rychnov nad Kněžnou, 2016. *MonumNet* [online databáze]. Praha: Národní památkový ústav, c2003-2015 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/pamfond/list.php?hledani=1&KrOk=Ok&HiZe=&VybUze-mi=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=&CiRejst=&IdCis=&Uz=B&PrirUbytOd=3.5.1958&PrirUbytDo=8.8.2017&KodKr=52&KodOk=5204>.

Emailová komunikace s pracovníkem Povodí Labe, státní podnik, panem Bc. Zdeněkem Hollerem z 14. 6. 2017.

Nemocnice Náchod, nedatováno. [online]. Petr Štásek, nedatováno [cit. 2017-06-22]. Dostupné z: <http://www.nemocnicenachod.cz/>

Moje obec, c2017. *Aquark* [online]. Rychnov nad Kněžnou: AQUA SERVICES, c2017 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <https://www.aquark.cz/qf/cs/ramjet/moje-obec/seznam>.

Informace o kvalitě ovzduší v ČR, 2017. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/actual_hour_data_CZ.html.

Zdroje znečišťování za rok 2015: okres Rychnov nad Kněžnou, c2017. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. Praha: Český hydrometeorologický ústav, c2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/plants/rychnov_n_kneznou_CZ.html.

Hluková aplikace Ministerstva zdravotnictví ČR. Dostupné z: <https://eregpublicsecure.ksrzis.cz/Registr/shm/>.

Zdroje pro tabulku č. 8 Potřeby – Rychnov nad Kněžnou

Inzerce z Rychnova nad Kněžnou, 2017. *Hyper Inzerce* [online]. Praha: HyperMedia, c2003-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://byty.hyperinzerce.cz/inzerce/rychnov-nad-kneznou/>.

Byty k pronájmu Rychnov nad Kněžnou, okres Rychnov nad Kněžnou, 2017 [online]. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/pronajem/byty/rychnov-nad-kneznou?region=obec%20Rychnov%20nad%20Kn%C4%9B%C5%BEnou®ion-id=2631®ion-typ=municipality>.

Pronájem bytu Královehradecký kraj, okres Rychnov nad Kněžnou, 2017. *Bez reality* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/vypis/nabidka-pronajem/byt/kralovehradecky-kraj/okres-rychnov-nad-kneznou>.

Byty na prodej – nabídky, 2017. *Hyper inzerce* [online]. Praha: HyperMedia c2003-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://byty.hyperinzerce.cz/inzerce-byty-prodej/inzerce/nabidka-rychnov-nad-kneznou/>.

Byty na prodej Rychnov nad Kněžnou, okres Rychnov nad Kněžnou, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z:

<https://www.sreality.cz/hledani/prodej/byty/rychnov-nad-kneznou?region=obec%20Rychnov%20nad%20Kn%C4%9B%C5%BEnou®ion-id=2631®ion-typ=municipality>.

Domy na prodej Rychnov nad Kněžnou, okres Rychnov nad Kněžnou, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/prodej/domy/rychnov-nad-kneznou?region=obec%20Rychnov%20nad%20Kn%C4%9B%C5%BEnou®ion-id=2631®ion-typ=municipality>.

Rodinné domy na prodej, obec Rychnov nad Kněžnou, nedatováno. *Východočeské reality* [online]. České Budějovice: Český internet, c1999-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://vycho.do.ceskereality.cz/prodej/rodinne-domy/mestske-domy/obec-rychnov-nad-kneznou/>.

Pravidla pro přidělování startovacích bytů, 2014. *Rychnov city* [online]. Jihlava: Webhouse, 2013 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.rychnov-city.cz/startovaci-byty-mesta/ds-1087/p1=1755>.

MHD Rychnov nad Kněžnou, c2017. *Audis* [online]. Rychnov nad Kněžnou: Audis bus, c2017 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.audis.cz/doprava-v-regionu-orlickych-hor-a-podorlicka/mhd-rychnov-nad-kneznou.htm>.

Emailová komunikace s velitelem Městské policie Rychnov nad Kněžnou panem Petrem Martincem ze dne 25.5.2017.

Sčítání dopravy, 2016. *Ředitelství silnic a dálnic* [online]. Praha: Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2015 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/Scitani-dopravy>.

Zdroje pro tabulku č. 9 Lidé – Rychnov nad Kněžnou

Demografická ročenka měst: Rychnov nad Kněžnou, 2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853347/13006616431.pdf/af1db233-3747-49b1-b4b3-d551e09833c0?version=1.0>.

Emailová komunikace s velitelem Městské policie Rychnov nad Kněžnou panem Petrem Martincem ze dne 25. 5. 2017.

Emailová komunikace s por. Mgr. Alenou Kacálkovou z oddělení tisku a prevence z Krajského oddělení policie Královehradeckého kraje ze dne 9. 6. 2017.

Zdroje pro tabulku č. 10 Puls – Rychnov nad Kněžnou

Kultura RK [online]. Rychnov nad Kněžnou: Kultura Rychnov nad Kněžnou, c2017 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <http://www.kulturark.cz/>.

Osobní rozhovor s pracovnící Městského informačního centra v Rychnově nad Kněžnou paní Simonou Cabalkovou ze dne 15. 5. 2017.

Zdroje pro tabulku č. 11 Potenciál – Rychnov nad Kněžnou

Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska: Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech (od 1.3.2014) v okrese Rychnov nad Kněžnou za prosinec 2016, 2016. *Integrovaný portál MPSV* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [cit. 2017-05-21]. Dostupné z:

http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.stats=200000000019&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000111&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2016&_piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=158000&ok=Vybrat.

Zdroje pro tabulku č. 12 Město – Kolín

ČSÚ, 2017. Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2017 [online tabulka]. Praha: ČSÚ [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/1300721703.pdf/c2733bca-a698-42cb-a6ec-19b8e95f5bc6?version=1.0>.

Závěrečný účet města Kolín za rok 2016, 2017. *MU Kolín* [online]. Kolín: Kolín, c2011 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z:

http://www.mukolin.cz/prilohy/Temp/n_4_z-ev-rre-en-u%20-o-eet%20m-rsta%20kol-una%20za%20rok%202016.pdf.

Rozpočet 2017, 2017. *MU Kolín* [online]. Kolín: Kolín, c2011 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: http://www.mukolin.cz/prilohy/Temp/n_0_rozpo-eet%202017.pdf.

Zdroje pro tabulku č. 13 Prostředí – Kolín

Nemovitě památky: okres Kolín, 2016. *MonumNet* [online databáze]. Praha: Národní památkový ústav, c2003-2015 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/pamfond/list.php?hledani=1&KrOk=Ok&HiZe=&VybiUze-mi=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=&CiRejst=&IdCis=&Uz=B&PrirUbytOd=3.5.1958&PrirUbytDo=8.8.2017&KodKr=21&KodOk=2104>.

Emailová komunikace s pracovníkem Povodí Labe, státní podnik, panem Bc. Zdeněkem Hollerem z 14. 6. 2017.

Oddělení, nedatováno. *Nemocnice Kolín* [online]. Jihlava: Webhouse [cit. 2017-06-22]. Dostupné z: <http://www.nemocnicekolin.cz/oddeleni/ms-1560/p1=51>.

Moje obec, c2017. *Vodos Kolín* [online]. Kolín: Vodos, c2017 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <https://www.vodoskolin.cz/qf/cs/ramjet/moje-obec/detail?localPartId=147397>.

Informace o kvalitě ovzduší v ČR, 2017 [online]. *Český hydrometeorologický ústav*. [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/actual_hour_data_CZ.html.

Zdroje znečišťování za rok 2015: okres Kolín, c2017. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. Praha: Český hydrometeorologický ústav, c2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/plants/kolin_CZ.html.

Zdroje pro tabulku č. 14 Potřeby – Kolín

Byly k pronájmu Kolín, obec Kolín, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/pronajem/byty/kolin?region=obec%20Kol%C3%ADn®ion-id=3412®ion-typ=municipality>.

Pronájem bytu Středočeský kraj, okres Kolín, 2017. *Bez realityky* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.bezrealityky.cz/vypis/nabidka-pronajem/byt/stredocesky-kraj/okres-kolin>.

Byty na prodej Kolín, obec Kolín, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/prodej/byty/kolin?region=obec%20Kol%C3%ADn®ion-id=3412®ion-typ=municipality>.

Domy na prodej, obec Kolín, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/prodej/domy/kolin?region=obec%20Kol%C3%ADn®ion-id=3412®ion-typ=municipality>.

Prodej bytu Středočeský kraj, okres Kolín, 2017. *Bez realityky* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.bezrealityky.cz/vypis/nabidka-prodej/byt/stredocesky-kraj/okres-kolin>.

Prodej domu Středočeský kraj, okres Kolín, 2017. *Bez realityky* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.bezrealityky.cz/vypis/nabidka-prodej/dum/stredocesky-kraj/okres-kolin>.

Jízdní řády MHD Kolín, 2017. *MU Kolín* [online]. Kolín: Kolín, c2017 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/obcan/doprava/jizdni-rady-mhd-kolin/>.

Emailová komunikace s vedoucím oddělení agent řidičů a správního řízení MU Kolín panem Bc. Kamilem Hrubým ze dne 10. 8. 2017.

Sčítání dopravy, 2016. *Ředitelství silnic a dálnic* [online]. Praha: Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2015 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/Scitani-dopravy>.

Domov pro seniory, c2015-2016. *Městské sociální a zdravotní služby* [online]. Kolín: Městské sociální a zdravotní služby, c2015-2016 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <http://www.mszs.cz/domov-pro-seniory/>.

Zdroje pro tabulku č. 15 Lidé - Kolín

Emailová komunikace s vedoucí přestupkového oddělení MU Kolín paní Mgr. Michaela Havlíková ze dne 25. 7. 2017.

Emailová komunikace s por. Mgr. Martinou Fejfarovou z oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství policie středočeského kraje ze dne 9. 6. 2017.

Zdroje pro tabulku č. 16 Puls - Kolín

Kulturní akce, 2017. *MU Kolín* [online]. Kolín: Kolín, c2011 [cit. 2017-08-11]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/obcan/kultura/kulturni-akce/>.

Emailová komunikace s pracovnící Městského informačního centra Kolín paní Radkou Tachecí ze dne 7. 6. 2017.

Zdroje pro tabulku č. 17 Potenciál - Kolín

Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska: Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech (od 1.3.2014) v okrese Kolín za prosinec 2016, 2016. *Integrovaný portál MPSV* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.stats_e=200000000019&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000111&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2016&_piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=128000&ok=Vybrat.

Zdroje pro tabulku č. 18 Město - Vrchlabí

ČSÚ, 2017. Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2017 [online tabulka]. Praha: ČSÚ [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/1300721703.pdf/c2733bca-a698-42cb-a6ec-19b8e95f5bc6?version=1.0>.

Závěrečný účet 2016, 2017. *MU Vrchlabí* [online]. Jihlava: Webhouse, 2014 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z:

http://www.muvrchlabi.cz/assets/File.ashx?id_org=18630&id_dokumenty=5092.

Rozpočet 2017, 2017. MU Vrchlábí [online]. Jihlava: Webhouse, 2014 [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: http://www.muvrchlabi.cz/assets/File.ashx?id_org=18630&id_dokumenty=4821.

Zdroje pro tabulku č. 19 Prostředí – Vrchlábí

Nemovité památky: okres Trutnov, 2016. *MonumNet* [online databáze]. Praha: Národní památkový ústav, c2003-2015 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/pamfond/list.php?hledani=1&KrOk=Ok&HiZe=&VybUze-mi=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=&CiRejst=&IdCis=&Uz=B&PrirUbytOd=3.5.1958&PrirUbytDo=8.8.2017&KodKr=52&KodOk=5205>.

Emailová komunikace s pracovníkem Povodí Labe, státní podnik, panem Bc. Zdeněkem Hollerem z 14. 6. 2017.

Jakost pitné vody ve Vrchlábí, nedatováno [online]. *Městské vodovody a kanalizace Vrchlábí*. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: http://www.mevakvr.cz/kvalita_vody.html.

Informace o kvalitě ovzduší v ČR, 2017 [online]. *Český hydrometeorologický ústav*. [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/actual_hour_data_CZ.html.

Zdroje znečišťování za rok 2015: okres Trutnov, c2017. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. Praha: Český hydrometeorologický ústav, c2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/web_generator/plants/trutnov_CZ.html.

Zdroje pro tabulku č. 20 Potřeby – Vrchlábí

Byty k pronájmu, obec Vrchlábí, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/pronajem/byty?region=obec%20Vrchlabi%3AD®ion-id=2949®ion-typ=municipality>.

Byty ve Vrchlábí, 2017. *Bazoš* [online]. *Bazoš*, c2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://reality.bazos.cz/?hledat=Byt+Vrchlabi&hlokalita=&iddel=1>.

Byty na prodej, obec Vrchlábí, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1996-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/prodej/byty?region=obec%20Vrchlab%C3%AD®ion-id=2949®ion-typ=municipality>.

Byty na prodej Vrchlábí, nedatováno. *Reality Trutnov* [online]. České Budějovice: Český internet, c1999-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.reality-trutnov.cz/prodej/byty/obec-vrchlabi/>.

Domy na prodej, obec Vrchlábí, 2017. *SReality* [online]. Praha: Seznam, c1999-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/prodej/domy?region=obec%20Vrchlab%C3%AD®ion-id=2949®ion-typ=municipality>.

Rodinné domy Vrchlábí, nedatováno. *Reality Trutnov* [online]. České Budějovice: Český internet, c1999-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.reality-trutnov.cz/rodinne-domy/obec-vrchlabi>.

Jízdní řád MHD Vrchlábí, 2015. *MU Vrchlábí* [online]. Jihlava: Webhouse, 2014 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: http://www.muvrchlabi.cz/assets/File.ashx?id_org=18630&id_dokumenty=2409.

Emailová komunikace s velitelem Městské policie Vrchlábí panem Ing. Martinem Čivrným ze dne 25. 5. 2017.

Naše pracoviště, nedatováno. *Nemocnice Vrchlábí* [online]. [cit. 2017-06-22]. Dostupné z: <https://www.nemocnicevrchlabi.cz/nase-pracoviste>.

Sčítání dopravy, 2016. *Ředitelství silnic a dálnic* [online]. Praha: Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2015 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/Scitani-dopravy>.

Základní informace, nedatováno. *Domov pro seniory Vrchlábí* [online]. Vrchlábí: Domov pro seniory Vrchlábí [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <http://www.domov-vrchlabi.cz/o-nas/zakladni-informace/>.

Zdroje pro tabulku č. 21 Lidé - Vrchlabí

Emailová komunikace s velitelem Městské policie Vrchlabí panem Ing. Martinem Čivrným ze dne 25. 5. 2017.

Emailová komunikace s por. Šárkou Pižlovou z oddělení tisku a prevence z Krajského oddělení policie Královehradeckého kraje ze dne 20. 6. 2017.

Zdroje pro tabulku č. 22 Puls - Vrchlabí

Tradiční akce, 2015. *Město Vrchlabí* [online]. Jihlava: Webhouse, 2015 [cit. 2017-08-09]. Dostupné z: <http://mestovrchlabi.cz/tradicni-akce/ms-1030/p1=1030>.

Emailová komunikace s ředitelkou Městského informačního centra Vrchlabí paní Bc. Klárou Hančovou ze dne 5. 6. 2017.

Zdroje pro tabulku č. 23 Potenciál - Vrchlabí

Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska: Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech (od 1.3.2014) v okrese Trutnov za prosinec 2016, 2016. *Integrovaný portál MPSV* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.stats.e=2000000000019&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000111&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2016&_piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=167000&ok=Vybrat.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vrstvy produktu	9
Obrázek 2 Městský znak	39
Obrázek 3 Logo města Rychnov nad Kněžnou	39
Obrázek 4 Pohled na město Melfi	66
Obrázek 5 Letecký pohled na město	67
Obrázek 6 Vzdálenost města od dalších evropských měst	69

Seznam tabulek

Tabulka 1	Zdroje MA dle nejnavštěvovanějších webů	50
Tabulka 2	Zdroje MA dle nejsledovanějších televizních stanic ...	50
Tabulka 3	Zdroje MA dle nejčtenějších periodik	51
Tabulka 4	Zdroje MA dle nejposlouchanějších radiových stanic ...	51
Tabulka 5	Ostatní zdroje MA	51
Tabulka 6	Město - Rychnov nad Kněžnou	56
Tabulka 7	Prostředí - Rychnov nad Kněžnou	56
Tabulka 8	Potřeby - Rychnov nad Kněžnou	57
Tabulka 9	Lidé - Rychnov nad Kněžnou	58
Tabulka 10	Puls - Rychnov nad Kněžnou	58
Tabulka 11	Potenciál - Rychnov nad Kněžnou	58
Tabulka 12	Město - Kolín	58
Tabulka 13	Prostředí - Kolín	58
Tabulka 14	Potřeby - Kolín	59
Tabulka 15	Lidé - Kolín	60
Tabulka 16	Puls - Kolín	60
Tabulka 17	Potenciál - Kolín	60
Tabulka 18	Město - Vrchlabí	61
Tabulka 19	Prostředí - Vrchlabí	61
Tabulka 20	Potřeby - Vrchlabí	61
Tabulka 21	Lidé - Vrchlabí	62
Tabulka 22	Puls - Vrchlabí	62
Tabulka 23	Potenciál - Vrchlabí	62
Tabulka 24	Silné a slabé stránky města Rychnov nad Kněžnou	73
Tabulka 25	Příležitosti a hrozby města Rychnov nad Kněžnou	74

Seznam grafů

Graf 1 Podíl mediálních témat ve městě Rychnov nad Kněžnou	52
Graf 2 Výběr referenčních měst	55
Graf 3 Počet přestupků v Rychnově nad Kněžnou (2015 - 2017)	64
Graf 4 Podíl mediálních témat ve městě Kolín	71
Graf 5 Podíl mediálních témat města Vrchlabí	72
Graf 6 Trestná činnost ve městě Kolín (2013 - 2016)	87

Seznam schémat

Schéma 1	Krajní strategie rebrandingu	17
Schéma 2	Model Core Brandu	24
Schéma 3	City brand index	26
Schéma 4	Tvorba regionálního marketingu	33
Schéma 5	Positioning Rychnova nad Kněžnou	75

Přílohy

Příloha č. 1 Metodika indikátorů pro kapitolu Benchmarkingu

V rámci této přílohy je uvedena metodika zjišťování jednotlivých indikátorů, které jsou uvedeny v kapitole Benchmarkingu.

Některé indikátory byly zjištěny z veřejně dostupných zdrojů a databází, některé údaje byly zjištěny na základě přímého kontaktování daných institucí, pro některé indikátory byla v rámci sjednocení vypovídací schopnosti zvolena vlastní metodika zjišťování (výpočtu).

V rámci sjednocení všech indikátorů jsou zpravidla uvedeny údaje ke konci roku 2016, i když u některých indikátorů existují aktuálnější informace (např. míra nezaměstnanosti). U indikátorů, kde jsou nejaktuálnější informace starší, než z roku 2016 je vždy uveden datum.

Město

Dluh

Na základě zákona o obcích č. 128/2000 Sb. jsou města v české republice činná jako veřejnoprávní korporace podnikající vlastním jménem a na vlastní účet. Na základě toho mají tedy pravomoc obchodovat a svobodně zacházet se svým majetkem a finančními prostředky. V případě realizace nákladných investičních projektů či nešetrného hospodaření s těmito prostředky může městům vznikat dluh. Příliš vysoká míra zadlužení nepůsobí na celkovou životní situaci pozitivně a splátky dluhové služby představují překážku v rozvoji města.

Vzhledem k rozdílné velikosti srovnávaných měst je uveden jak celkový dluh města, tak dluh přepočteny na jednoho obyvatele. Výsledek je vypočítán za pomoci údajů uvedených v Rozpočtových dokumentech jednotlivých měst.

Kolín

Informace o dluhové službě byly převzaty ze Závěrečného účtu města, kde je uvedeno, že stav dluhové služby k 31. 12. 2016 činí 518 932 737 Kč. S počtem obyvatel města 31 123 k 1. 1. 2017, je dluh na obyvatele přibližně 16 674 Kč.

Rychnov nad Kněžnou

Informace o dluhové službě byly převzaty ze Závěrečného účtu města za rok 2016, kde je uvedeno, že stav dluhové služby města k 31. 12. 2016 činí 72 727 811 Kč. S počtem obyvatel města 11 004 k 1. 1. 2017 je dluh na obyvatele přibližně 6 609 Kč.

Vrchlabí

Informace o dluhové službě ve městě Vrchlabí byly převzaty ze sestaveného závěrečného účtu za rok 2016. Součin aktuálních úvěrů města představuje dluh ve výši 222 060 950 Kč. S počtem obyvatel 12 502 k 1. 1. 2017 je dluh na obyvatele přibližně 17 762 Kč.

Efektivita hospodaření

Tyto údaje byly zjištěny z plánovaných rozpočtů jednotlivých měst na rok 2017.

Prostředí

Městské prostředí

Nemovitě kulturní památky

Nemovitě kulturní památky pozitivně působí na městské prostředí, především historický nádech městského centra, pomáhá dotvářet celkovou atmosféru a pozitivně přispívá k atraktivitě města.

Počet nemovitých kulturních památek byl převzat z ústředního seznamu nemovitých kulturních památek Národního památkového ústavu MonumNet, tyto údaje jsou vztaženy k 31. 12. 2016.

Kolín

- 77 kulturních památek

Rychnov nad Kněžnou

- 32 kulturních památek

Vrchlabí

- 38 kulturních památek

Zelné plochy

Zelenými plochami jsou v této kategorii míněny parky a zelené celky nacházející se v hranicích města, které jsou užívá-

ny pro trávení volného času v přírodě a poskytují možnost obyvatelům či návštěvníkům přijít do kontaktu s přírodou.

Možnost přijít do kontaktu se zelení v rámci města je možno i mimo uváděné parky a zelené celky. Pro potřeby komparace jsou uváděny celky, které jsou na mapách uváděny jako parky, sady, zahrady a přírodní areály. Jako zdroje pro zjišťování byly použity internetové aplikace Google Maps a Mapy na portálu Seznam.cz

Kolín

- Kmochův ostrov
- Komenského park

Rychnov nad Kněžnou

- Zámecký park
- Sady legií
- Lesopark Včelný

Vrchlabí

- Zámecký park
- Sady legií
- Přírodní areál Vejspachy

Životní prostředí

Čistota řek

Sledování jakosti vody zajišťuje odbor vodohodpodářských laboratoří Povodí Labe, státní podnik, Hradec Králové v laboratořích v Hradci Králové a v Děčíně.

Základní hodnocení jakosti vody se uskutečňuje podle ČSN 75 7221 "Jakost vod - Klasifikace jakosti povrchových vod" z roku 1998. Tekoucí povrchové vody se podle jakosti zařazují do 5 tříd jakosti:

- I. neznečištěná voda
- II. mírně znečištěná voda
- III. znečištěná voda
- IV. silně znečištěná voda
- V. velmi silně znečištěná voda

Jakost vody se klasifikuje pro každý jednotlivý ukazatel zvlášť. Vybranými ukazateli pro základní klasifikaci jsou: index saprobity bentosu, biochemická spotřeba kyslíku, chemická spotřeba kyslíku dichromanem, dusičnanový dusík, amo-

niakální dusík a celkový fosfor. Výsledná třída se určí podle nejnepríznivějšího zařídění zjištěného u jednotlivých vybraných ukazatelů.

Informace byly získány od pracovníka Povodí Labe, pana Bc. Jana Hollera.

Kvalita pitné vody

Tvrdost vody záleží na charakteru půdy, kterou protéká a odvíjí se od množství vápníku a hořčíku obsaženého ve vodě.

Stupnice tvrdosti vody je následující:

Velmi měkká	0 - 0,7 mmol/l
Měkká	0,7 - 1,3 mmol/l
Středně tvrdá	1,3 - 2,1 mmol/l
Dostí tvrdá	2,1 - 3,2 mmol/l
Tvrdá	3,2 - 5,3 mmol/.
Velmi tvrdá	> 5,3 mmol/l

Měrnou jednotkou pro tento údaj je milimol na jeden litr.

Rychnov nad Kněžnou

- Dlouhá Ves - 3,69
- Rychnov nad Kněžnou - 3,69
- Rychnov nad Kněžnou - nemocnice - 3,11
- Lipovka - 3
- Lokot - 3,11
- Litohrady - 3,11
- Roveň - 3,69
- Panská Habrová - 3,63
- Jámy - 3,69

Dodávku pitné vody ve městě Rychnov nad Kněžnou zajišťuje společnost Aqua Servis. Uvedený údaj představuje průměr za všechny městské části v obce Rychnov nad Kněžnou. Dle zjištěných údajů dosahuje tvrdost vody stupně 3,42 mmol/l, tzn. tvrdá. Dostupné jsou pouze údaje aktuální, údaje je tedy vztažen k 9. 8. 2017.

Vrchlabí

Dodávku pitné vody ve městě Vrchlabí zajišťují Městské vodovody a kanalizace Vrchlabí. Dle zjištěných údajů dosahuje tvrdost vody stupně 0,3 mmol/l, tzn. velmi měkká.

Kolín

- Starý Kolín - Starý Kolín - 4,1
- Bašta - Starý Kolín - 4,1
- Kolín I - 2,8
- Kolín II - 5,8
- Kolín III - 2,8
- Kolín IV - 2,8
- Kolín V - 2,8
- Kolín VI - 5,8
- Štáralka - Kolín - 2,8
- Zibohlavy - Kolín - 2,8
- Sendražice - Kolín - 2,8

Dodávku pitné vody ve městě Kolín zajišťuje společnost Aqua servis. Uvedený údaj představuje průměr za všechny městské části v obce Kolín. Dle zjištěných údajů dosahuje tvrdost vody stupně 3,6 mmol/l, tzn. tvrdá. Dostupné jsou pouze údaje aktuální, údaj je tedy vztažen k 9.8.2017.

Kvalita ovzduší

Kvalita ovzduší, tedy míra jejího znečištění je hodnocena dle indexu kvality ovzduší.

„Výpočet indexu kvality je založen na vyhodnocení hodinových koncentrací oxidu siřičitého, oxidu dusičitého, ozonu, suspendovaných částic frakce PM₁₀ a osmihodinových klouzavých koncentrací oxidu uhelnatého. Je v něm zohledněn možný vliv imisí na zdravotní stav obyvatelstva.(...)”

Hodnoty jednotlivých ukazatelů jsou zjišťovány pomocí automatizovaných monitorovacích stanic (AMS).

Zdroj:

Úsek ochrany čistoty ovzduší: nejčastější otázky od veřejnosti, rodičů s dětmi, školek, médií v oblasti čistoty ovzduší, c2012. Český hydrometeorologický ústav [online]. Praha: Český hydrometeorologický ústav, c2012 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/smog/qa.html>

Středočeský kraj - okres Kolín - město Kolín

Ve Středočeském kraji se nachází 8 monitorovacích stanic, z nichž se ani jedna nenachází přímo v Kolíně, ani v okrese Kolín. Nejbližší AMS stanici lze najít v okrese Nymburk v 43 km vzdálené obci Rozšďalovice pod kódem SRORA. Tato stanice je klasifikována jako venkovská a vykazuje kvalitu 2 stupně, tedy dobrá. Nejbližší městská monitorovací stanice se nachází v 57 km vzdálené Mladé Boleslavi, pod kódem SMBOA vykazuje kvalitu 2 stupně - dobrá.

Královehradecký kraj - okres Rychnov nad Kněžnou - město Rychnov nad Kněžnou

V Královehradeckém kraji se nachází celkem pět stanic AMS, přičemž ani jedna z nich se nevyskytuje v Rychnově nad Kněžnou či na Rychnovském okrese. Nejbližší stanice, jejíž hodnota byla vztažena ke kvalitě ovzduší v Rychnově nad Kněžnou, se nachází v Hradci Králové. Konkrétně se jedná o stanici s kódem HHKBA a vykazuje stupeň 1 pro kvalitu ovzduší, tzn. dobrá.

Královehradecký kraj - okres Trutnov - město Vrchlabí

Monitorovací stanice AMS se vyskytuje přímo ve městě Vrchlabí a jedná se o stanici Trutnov - Tkalcovská s kódem HTRTA. Tato stanice vykazuje pro kvalitu ovzduší stupeň 1 - velmi dobrá.

Znečišťovatelé ovzduší - okres, město

Vyčet objektů podílejících se na znečišťování ovzduší je uveden na stránkách Českého hydrometeorologického úřadu. Pro obsáhlejší zhodnocení kvality ovzduší na daném území jsou uvedeny i znečišťovatelé v rámci celého okresu.

Kolín

- 109 znečišťovatelů v okrese
- 38 znečišťovatelů ve městě

Rychnov nad Kněžnou

- 100 znečišťovatelů v okrese
- 18 znečišťovatelů ve městě

Vrchlabí

- 129 znečišťovatelů v okrese

- 15 znečišťovatelů ve městě

Hlukové mapy 2012

Informace o mře hluku byly převzaty z aktuálních hlukových map zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví ze dne 20.4.2016. Aktuální zveřejněné hlukové mapy byly sestaveny na základě kola strategického hlukového mapování z roku 2012.

Pro potřeby benchmarkingu byl použit hlukový indikátor Ld (hlukový indikátor pro den), neboli indikátor pro obtěžování hlukem během dne, konkrétně silniční dopravou. Mezní hodnota je dle Ministerstva zdravotnictví stanovena na 70 dB. Pro město Vrchlabí nebylo v roce 2012 hlukové mapování provedeno.

Zdroj:

Mezní hodnoty zvukových ukazatelů, 2015. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, c2015 [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/hlukovemapy/obsah/mezni-hodnoty-hlukovych-ukazatelu_3403_30.html

Hlukové mapy jsou dostupné v Hlukové aplikaci Ministerstva zdravotnictví ČR, dostupné na: <https://eregpublicsecure.ksrzis.cz/Registr/shm/>

Potřeby

Bydlení

Dostupnost - pronájem

Na internetových stránkách s realitami byl zjištěn počet aktivních inzerátů na pronájem bytových prostor. Aby výsledky odrážely realitu v co nejvyšší míře, bylo prozkoumáno více realitních webů. Informace byly zjišťovány k 19. 5. 2017.

Kolín

- 21 aktivních inzerátů

Rychnov nad Kněžnou

- 10 aktivních inzerátů

Vrchlabí

- 7 aktivních inzerátů

Dostupnost - prodej

Na internetových stránkách s realitami byl zjištěn počet aktivních inzerátů na prodej nemovitostí. Tento indikátor se týká nabídky obytných prostor, které jsou určeny k celoročnímu, trvalému bydlení, tzn. domy a byty. U každého města jsou uvedeny internetové zdroje, ze kterých byly údaje čerpány. Aby výsledky odrážely realitu v co nejvyšší míře, bylo prozkoumáno více webů. Údaje jsou vztaženy k 19.5.2017.

Kolín

- 89 aktivních nabídek

Rychnov nad Kněžnou

- 27 aktivních nabídek

Vrchlabí

- 43 aktivních nabídek

Průměrná cena nemovitosti - dům

Kategorie průměrných cen za dlouhodobé bydlení v jednotlivých městech byla rozdělena z důvodů velikosti užitné plochy, která je prodávána (zastavěná plocha vs. celková užitná plocha). Průměrná cena za dům byla vypočítána aritmetickým průměrem jako podíl metrů čtverečných a celkové plochy. Počet čtverečných metrů je chápán jako celková užitná plocha pozemku, na které se nemovitost nachází. Vstupní údaje byly převzaty z inzerátů, uvedených v předchozím indikátoru - dostupnost prodej.

Průměrná cena nemovitosti - byt

Průměrná cena za byt byla vypočítána aritmetickým průměrem jako podíl metrů čtverečných (výměra bytové plochy) a celkové ceny. Vstupní údaje byly převzaty z inzerátů uvedených v indikátoru Dostupnost - prodej.

Průměrný nájem

Průměrný nájem byl spočítán aritmetickým průměrem jako podíl ceny měsíčního nájmu a celkové výměry bytové plochy. Vstupní údaje byly převzaty z inzerátů uvedených v indikátoru Dostupnost - pronájem.

Sociální bydlení

Sociálními byty jsou míněny byty v majetku města, která představují pomoc ze strany města sociálně znevýhodněným skupinám obyvatel či obyvatelům procházejících si obtížným životním obdobím či startovací byty, které jsou míněny jako pomoc nově založeným rodinám s životními náklady. Tyto byty jsou poskytovány za zvýhodněné nájemné. Pravidla pro jejich přidělení jsou stanovena v každém městě individuálně dle požadavků MÚ.

Kolín

Město Kolín v současné době nemá použitelné prostory, které by se daly využívat jako sociální byty.

Rychnov nad Kněžnou

- 14 startovacích bytů

Vrchlabí

Město Vrchlabí v současné době nevlastní sociální ani startovací byty.

Objekty přechodného ubytování, průměrná cena - hotel

Průměrné ceny přechodného ubytování jsou uvedeny za 1 osobu na 1 noc. Ceny byly spočítány aritmetickým průměrem, zprůměrovány byly dále také ceny v dílčích hotelech, které vykazovaly rozdílnost cen v sezónách. Ceny byly zjišťovány na oficiálních webech níže uvedených ubytovacích zařízeních. Údaje se vztahují k 18. 5. 2017.

Kolín

- Sporthotel Relax - 540 Kč/noc
- Villa Romantica - 1 900 Kč/noc
- Theresia - 1 450 Kč/noc
- Zimní stadion - 580 Kč/noc

Rychnov nad Kněžnou

- Hotel Havel - 850 Kč/noc
- Studánka - 1 860 Kč/noc
- Panorama - 1 950 Kč/noc
- Sport hotel - 425 Kč/noc
- Labuť - 562 Kč/noc

Vrchlabí

- ALBI - 2 100 Kč/noc

- Gendorf - 1 155 Kč/noc
- Labuť - 1 194 Kč/noc
- Pivovarská bašta - 750 Kč/noc
- TTC - 1 130 Kč/noc
- Grandi hotel Zelená Marína - 750 Kč/noc
- U zvonu - 900 Kč/noc

Objekty přechodného ubytování, průměrná cena - penzion

Průměrné ceny přechodného ubytování jsou uvedeny za 1 osobu na 1 noc. Ceny byly spočítány aritmetickým průměrem, zprůměrovány byly dále také ceny v dílčích penzionech, které vykazovaly rozdílnost cen v sezónách. Ceny byly zjišťovány na oficiálních webech níže uvedených ubytovacích zařízeních. Údaje se vztahují k 18. 5. 2017.

Kolín

- Pod věží - 900 Kč/noc
- Na 15 kopácn - 550 Kč/noc
- Inspirace - 890 Kč/noc
- Harmonie - 890 Kč/noc
- U Drobníků - 300 Kč/noc
- Sport fit studio JBI - 1 150 Kč/noc
- Falconi - 730 Kč/noc
- Navara - 500 Kč/noc
- Prima - 400 Kč/noc
- Jaselská - 530 Kč/noc

Rychnov nad Kněžnou

- U zvonu - 1 090 Kč/noc
- V chaloupce - 630 Kč/noc
- Jana Červinková - 420 Kč/noc
- Penzion - 600 Kč/noc
- Habrová - 740 Kč/noc
- Mezi sady - 800 Kč/noc

Vrchlabí

- ALBI - 650 Kč/noc
- Anděl - 300 Kč/noc
- B&B - 409 Kč/noc
- Cabák - 466 Kč/noc
- Čeri - 350 Kč/noc
- Harta Club - 458 Kč/noc
- Hendrych - 800 Kč/noc

- Herlíkovice - 450 Kč/noc
- Imlauf - 560 Kč/noc
- Kobr - 338 Kč/noc
- Marathon - 438 Kč/noc
- Nika - 267 Kč/noc
- Ranč - 290 Kč/noc
- Sabi - 413 Kč/noc
- Vločka - 289 Kč/noc

Doprava

Integrace dopravy

Informace o vzdálenosti jednotlivých stanovišť dopravy byla zjištěna za pomoci webové aplikace Google Maps.

Vzdálenost od centra - vlaková, autobusová

Informace o vzdálenosti jednotlivých stanovišť dopravy byla zjištěna za pomoci webové aplikace Google Maps. Cílový bod v centru města představuje objekt městské radnice. Zaznamenána byla nejbližší možná trasa pro pěší.

Městská doprava - počet linek

Tyto informace byly převzaty z oficiálních stránek místních dopravců.

Kolín

- 12 linek

Rychnov nad Kněžnou

- 5 linek

Vrchlabí

- 1 linka

Průjezdnost hlavní komunikace

Informace o průjezdnosti hlavní komunikace pocházejí z celostátního sčítání dopravy provedeného Ředitelstvím silnic a dálnic České republiky v roce 2016.

Kolín

Údaj představuje aritmetický průměr hodnot roční průměrné denní intenzity dopravy ve vozidlech za 24h na 3 úsecích hlavní komunikace č. 38H procházející městem. Těmito úseky jsou 1-0941, 1-0942 a 1-0944

Rychnov nad Kněžnou

Údaj představuje aritmetický průměr hodnot roční průměrné denní intenzity dopravy ve vozidlech za 24h na 3 úsecích hlavní komunikace č. 14 procházející městem. Těmito úseky jsou 5-0831, 5-0834, 5-0822 a 5-0821.

Vrchlabí

Údaj představuje aritmetický průměr hodnot roční průměrné denní intenzity dopravy ve vozidlech za 24h na 3 úsecích hlavní komunikace č. 14 procházející městem. Těmito úseky jsou 5-0961, 5-0962 a 5-0960.

Přestupky v oblasti silničního provozu

Tyto údaje byly obdrženy v rámci jednotlivých Bezpečnostních statistik od velitelů MP ve městě Rychnov nad Kněžnou a Kolín a od vedoucího Odboru dopravy ve městě Kolín.

- Statistiku přestupků za město Kolín v oblasti silničního provozu poskytl Bc. Kamil Hrubý
- Statistiku přestupků za město Rychnov nad Kněžnou poskytl velitel MP pan Josef Martinec.
- Statistiku přestupků za město Vrchlabí poskytl velitel MP pan Ing. Milan Čivrný

Vzdělávací zázemí

Následuje výčet vzdělávacích institucí v jednotlivých městech, který byl zjištěn průzkumem internetu. Uvedeny jsou jak státní, tak soukromá zařízení.

Základní školy

Kolín

- I. základní škola
- II. základní škola
- III. základní škola
- IV. základní škola
- V. základní škola
- VI. základní škola
- VII. základní škola
- Základní škola Ovčáry
- Základní škola Kolín
- ZŠ Starý Kolín

Rychnov nad Kněžnou

- Základní škola Masarykova
- Základní škola Javornická
- Základní škola Roveň

Vrchlabí

- Základní škola Vrchlabí, náměstí Míru
- Základní škola Školní
- Základní škola Horská
- Základní škola Podhůří

Instituce středoškolského vzdělávání

Kolín

- Dívčí katolická škola
- Gymnázium
- Integrovaná střední škola v Kolíně
- Obchodní akademie
- SOŠ a SOU stavební
- Soukromá střední podnikatelská škola
- Střední odborné učiliště strojírenské
- Střední průmyslová škola strojírenská
- Střední zdravotnická škola
- Vyšší odborná škola misijní a teologická

Rychnov nad Kněžnou

- Gymnázium Františka Martina Pelcla
- Vyšší odborná škola technicko-ekonomická a Střední průmyslová škola

Vrchlabí

- Střední odborná a střední odborné učiliště Vrchlabí
- Gymnázium Vrchlabí

Speciální vzdělávání

Kolín

- Praktická škola Kolín

Rychnov nad Kněžnou

- Praktická škola Rychnov nad Kněžnou
- Mateřská škola Láň Rychnov nad Kněžnou

Vrchlabí

- Praktická škola Krkonošská
- Diakonie speciální škola Vrchlabí

Mateřské školy

Kolín

- Mateřská škola Ovčáry
- Mateřská škola Kolín
- Městské jesle
- Mateřská katolická škola
- Mateřská škola Kmochova
- Mateřská škola Kolín II, Bachmačská
- Mateřská škola Kolín II, Bezručova
- Mateřská škola Kolín II, Masarykova
- Mateřská škola Čtyřlístek
- Mateřská škola T. Štítného
- Mateřská škola Pohádka
- Mateřská škola SLUNÍČKO
- Mateřská škola Klubíčko
- Mateřská škola speciální
- Emilia - Mateřská škola, s.r.o.
- Miniškolka krokodýl

Rychnov nad Kněžnou

- Mateřská škola Láň
- Mateřská škola Sluníčko
- Mateřská škola Klíček
- Mateřská škola Kytička
- Mateřská škola Čtyřlístek

Vrchlabí

- Mateřská škola Komenského
- Mateřská škola Labská
- Mateřská škola Letná
- Mateřská škola Jiráskova
- Mateřská škola Dělnická
- Mateřská škola Horská
- Soukromá mateřská škola Makovička

Zdravotní a sociální služby

Oddělení

Kolín

- Dětská chirurgie
- Dětské oddělení
- Gynekologicko-porodnické oddělení
- Chirurgické oddělení
- Interní oddělení
- Kožní oddělení
- Neurologické oddělení
- Nukleární medicína
- Oční oddělení
- Onkologie
- Ortopedie
- Pneumologie
- Radiodiagnostické oddělení
- Rehabilitace
- Stomatologie
- Urologie
- Ušní, nosní, krční - ORL

Rychnov nad Kněžnou

- ARO
- Centrální sterilizace
- Chirurgie
- Dětské a novorozenecké lékařství
- Gynekologie a porodnictví
- Interní lékařství
- Onkologie
- Ortopedie
- Rehabilitace

Vrchlabí

- Chirurgie
- Vnitřní lékařství
- Rehabilitace-fyzioterapie

Domov pro seniory

V této kategorii jsou uvedeny instituce, které provozuje samo město či fungují jako příspěvková organizace města nebo kraje.

Kolín

Ve městě Kolín existují dvě budovy sloužící jako domov pro seniory, zřízené příspěvkovou organizací s názvem Městské sociální a zdravotní služby.

Rychnov nad Kněžnou

Ve městě Rychnov nad Kněžnou se domov pro seniory nenachází.

Vrchlabí

Ve městě Vrchlabí se nachází jeden domov pro seniory.

Sportovní zázemí

Následuje výčet sportovního vybavení v jednotlivých městech, který byl získán průzkumem internetu.

Venkovní prostory

Kolín

- Vodní svět Kolín
- Atletický stadion
- Hokejbalové hřiště
- Kmochův ostrov - vodní sporty
- Tenisový areál PTA v Jezírkách
- Tenis LTC Kolín
- Fotbalové hřiště
- Fotbalový stadion FK Kolín
- Volejbalové hřiště SK Kolín
- Beach volejbalové hřiště SK Volejbal Kolín
- Lezecká stěna a skate park

Rychnov nad Kněžnou

- Sokolské hřiště - umělá hrací plocha
- Fotbalový stadion
- Tenisové kurty - Tomáš Frank ATF
- Tenisové kurty u Sokolovny
- Tenis Studánka
- Přírodní koupaliště Včelné
- Volejbalové kurty gymnázia
- Sokolovna - beach volejbal
- Cyklistické a běžecké trasy lesopark Včelný

Vrchlabí

- SKI areál Herlíkovice

- SKI areál Bubákov
- SKI areál Vrchlabí - Kněžický vrch
- Běžecký okruh Vejsplachy
- Fotbalový stadion
- Sportovní areál manželů Zátopkových
- Přírodní koupaliště Vejsplachy
- Tenisový areál Vrchlabí
- Hartclub - tenis
- Holiday park Liščí farma
- In-line stezka Vrchlabí - prostřední Lánov

Vnitřní prostory

Kolín

- Vodní svět Kolín - vnitřní bazén
- Zimní stadion
- Fit klub Kolín
- Sqash centrum HALKO
- Sportovní centrum TROJKA
- Tenisový areál v Jezírkách
- Tenis LTC Kolín
- Basketbalová hala Spojů
- Fitness club Kolín
- Alex studio pro ženy
- Fitness studio MAT
- Studio RelaxMe
- H.E.A.T. Program
- JBI sport fit studio
- Fit studio Energy
- Tělocvična Relax rodinné centrum
- Hala STAP

Rychnov nad Kněžnou

- Zimní stadion
- BR Sport centrum
- Plavecký bazén
- Fit club Společenské centrum
- Posilovna Děčko
- Sauna a posilovna Hotel Havel
- GAPA centrum
- Sporthotel Weldis
- Kuželna TJ Start

Vrchlabí

- Zimní stadion
- Fitness Energy Flow
- Fit Fun s Ivet
- Fitcentrum L-S Club
- Fitness Nautilus
- Fitness Spectrum
- Victory Club
- Tenisový areál Vrchlabí
- Euro-air camp bowling
- Hartaclub - bowling, squash
- Victory club - bowling, squash
- Horolezecká stěna Vrchlabí - MANGO

Lidé

Produktivní obyvatelstvo

Za produktivní věk je považován věk v rozmezí 15-64 let, informace jsou převzaty z demografických ročenek za jednotlivá města zpracovaná Českým statistickým úřadem a jsou vztaženy k roku 2015, tedy nejbližšímu dostupnému roku.

Pro účely porovnání a jako údaj s vyšší vypovídací hodnotou je uveden procentuální podíl produktivního obyvatelstva na celkovém počtu obyvatel.

Kolín

K 31. 12. 2015 bylo v Kolíně evidováno 30 995 obyvatel, z toho věková skupina 15-64 let představovala 20 153 obyvatel, tedy 65,02%.

Rychnov nad Kněžnou

V roce 2015 žilo v Rychnově nad Kněžnou 11 125 obyvatel, z toho produktivní skupinu 15 - 64 let představuje počet 7 358, který představuje 66,14% z celkového počtu.

Vrchlabí

K 31. 12. 2015 bylo ve Vrchlabí evidováno 12 516 obyvatel, z toho věková skupina 15-64 let představovala 8 046 obyvatel, tedy 64,29%.

Bezpečnost

Pro zhodnocení kompletní bezpečnostní situace ve městě je zapotřebí zohlednit míru případů řešených městskou policií a státní policií.

Přestupky

Statistika přestupků byla obdržena od velitelů MP ve městě Rychnov nad Kněžnou a ve městě Kolín. Ve městě Kolín zpracovává statistiku přestupků odbor Správních činností a přestupků.

- Statistiku přestupků za město Kolín poskytla vedoucí přestupkového oddělení MÚ Kolín, paní Mgr. Michaela Havlíková
- Statistiku přestupků za město Kolín v oblasti silničního provozu poskytl Bc. Kamil Hrubý
- Statistiku přestupků za město Rychnov nad Kněžnou za všechny oblasti poskytl velitel MP pan Josef Martinec.
- Statistiku přestupků za město Vrchlabí ve všech oblastech poskytl velitel MP pan Ing. Milan Čivrný

Trestné činy

Trestné činy spáchané na území měst eviduje státní policie. Statistiky o spáchání trestných činů byly obdrženy od tiskových mluvčí jednotlivých obvodních oddělení.

- Statistiku trestné činnosti za město Kolín poskytla por. Mgr. Martina Fejfarová z oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství policie střeďočeského kraje
- Statistiku trestné činnosti za město Rychnov nad Kněžnou poskytla por. Mgr. Alena Kacálková z oddělení tisku a prevence z Krajského oddělení policie Královehradeckého kraje
- Statistiku trestné činnosti za město Vrchlabí poskytla por. Šárka Pižlová z oddělení tisku a prevence z Krajského oddělení policie Královehradeckého kraje

Puls

Kultura

Kulturní instituce

Kolín

V Kolíně se vyskytují téměř všechny druhy základních kulturních institucí. Na území města se nenachází celoroční galerie. Počet kulturních institucí je však pro téměř 34 tisícové město malý.

- Kino 99
- Městské divadlo Kolín
- Regionální muzeum Kolín
- Městský společenský dům
- Městská knihovna
- Chrám sv. Bartoloměje

Rychnov nad Kněžnou

Rychnov nad Kněžnou disponuje nižší zastupitelností základních kulturních institucí než město Kolín. Nenachází se zde žádná národně kulturní památka ani celoroční galerie. Výčet kulturních institucí je následující:

- Pelcovo divadlo
- Společenské centrum
- Společenské centrum - kino
- Městská knihovna
- Muzeum a galerie Orlických hor
- Muzeum hraček

Vrchlabí

Zastupitelnost kulturních aktivit ve městě Vrchlabí je dobrá. Nevyskytuje se zde pouze žádná národní kulturní památka. Město také nemá celoročně otevřené kino, pouze kino letní.

- Kulturní dům Střelnice
- Divadelní klub Vrchlabí
- Krkonošské muzeum - čtyři historické domky
- Krkonošské muzeum v Augustiánském klášteře
- Galerie M
- Letní kino
- Městská knihovna

Kulturní akce

Do této kategorie jsou zařazeny tradiční akce, které jsou ve městech pořádány pravidelně. Jedná se o akce společenského, kulturního i sportovního charakteru.

Informace byly převzaty převážně z internetových stránek jednotlivých měst.

Kolín

Hlavním zadavatelem většiny kulturních akcí je Oddělení marketingu a propagace MÚ Kolín. Výčet kulturních akcí byl převzat z kalendáře kulturních, sportovních a ostatních akcí uveřejněného na oficiálních stránkách města. Tento kalendář však prezentuje akce budoucí, nikoli zpětné. Následující výčet akcí je tedy z období od června 2017 do prosince 2017. Seznam kulturních akcí tedy nemá dostatečnou vypovídací schopnost, ovšem vzhledem k tomu, že již seznam akcí za půl roku je početný, lze usoudit, že město Kolín žije dostatečně pestrým kulturním životem.

- Historické slavnosti
- Řemeslné pohádkové léto
- Kolínské kulturní léto
- Dožínky
- Kolínské posvícení
- Posvícenecký trh
- GASPARÁDA - divadelní festival J. G. Deburau
- Martinský trh
- Vánoční trh
- CYKLOTOUR KOLÍN 2017
- Velká cena Kolína v Atletice
- Silvestrovský běh
- Kmochův Kolín
- Závody Dračích lodí
- Den dětí
- Kmochova padesátka
- Mezinárodní festival běhu
- Pěvecký festival Vítáme slunovrat
- TPCA Beat Festival

Rychnov nad Kněžnou

Hlavním pořadatelem většiny společenských akcí je společnost Kultura Rachnnov nad Kněžnou, s.r.o.

- Swingový festival
- Poláčkovo léto
- Pohádkové pátky
- Večerní putování se Zilvarem
- Rychnovský jarmark

- Orlicko-kladský festival
- Výstava Betlémů
- Elegance bez bariér

Vrchlabí

Pořadatelé převážného počtu tradičních akcí ve městě je Kulturní dům Střelnice, KRNP a Dům dětí a mládeže Pelíšek.

- Napříč Vrchlabím
- Kroužkování u krmítka
- Závod v běhu na lyžích
- Karneval na lyžích
- Krkonošská 70-ka
- Vítání ptačího zpěvu
- Cena ředitele Správy Krkonošského národního parku
- Muzejní noc
- Májová veselice
- Den dětí – akce pro širokou veřejnost
- Vítání ptačího zpěvu
- Vrchlabský kros
- Taneční revue Oliver
- Mravenčení
- Krakonošova 100
- Horský běh na 25 km – 2. závod Vrchlapáků
- Olympijský den
- Vrchlabský řemeslný jarmark
- Týden řemesel
- Vrchlabské hudební léto
- Krkonošské pivní slavnosti
- Závod MTB pro děti i dospělé
- Evropská noc pro netopýry
- Mezinárodní folklorní festival
- Tma přede mnou aneb dotkněme se Krkonoš
- Kaštaňák a den stromů
- Vrchlabský vánoční řemeslný jarmark
- Zvířátkové vánoce
- Závod po staru

Turismus

Turistický ruch

Konkrétní počty turistů navštěvující jednotlivá města jsou obtížně kvantifikovatelné, uvedený údaj tedy představuje po-

čet návštěvníků Městského informačního centra. Informace byly obdrženy od pracovníků jednotlivých informačních center a jsou vztaženy ke konci roku 2016.

Kolín

V roce 2016 navštívilo Městské informační centrum v Kolíně 18 808 lidí. Údaj poskytla pracovnice Městského informačního centra v Kolíně paní Radka Tachecí.

Rychnov nad Kněžnou

V roce 2016 navštívilo Městské informační centrum v Rychnově nad Kněžnou 11 518 lidí. Údaj poskytla pracovnice Městského informačního centra v Rychnově nad Kněžnou paní Simona Cabalková.

Vrchlabí

V roce 2016 navštívilo Městské informační centrum ve Vrchlabí 31 986 lidí. Údaj poskytla ředitelka Městského informačního centra ve Vrchlabí paní Bc. Klára Hančová.

Turisticky atraktivní objekty

V této kategorii jsou uváděny objekty, které jsou obecně propagovány jako objekty vhodné k navštívení. Skupina byla rozšířena o další památky vyskytující se ve městě, které by se mohly stát předmětem turistického zájmu (kostely, chrámy, historické hřbitovy), dle mého subjektivního názoru nabytého návštěvou jednotlivých měst.

V této kategorii byly vynechány historické, ale turisticky nedostupné objekty, a drobné stavby jako sochy, kašny, památníky či sloupy.

Kolín

- Historické jádro města - městská památková zóna
- Židovská synagoga
- Chrám sv. Bartoloměje
- Věž Práčovna
- Židovský hřbitov
- Barokní kostel sv. Víta
- Kostel nejsvětější Trojice a kapucínský klášter
- Chrám sv. Jana Křtitele
- Rozhledna Vodárna Kolín

Rychnov nad Kněžnou

- Historické jádro města - městská památková zóna
- Zámek Rychnov nad Kněžnou
- Kostel Nejsvětější Trojice
- Zvon Kryštof
- Kostel svatého Havla
- Židovská synagoga
- Židovský hřbitov
- Rodný dům F.M. Pelcla
- Hřbitovní kaple Proměnění Páně

Vrchlabí

- Zámek a zámecký park
- Zámecká kaple Černínů - Morzínů
- Klášter augustiánů a klášterní zahrada
- Chrám sv. Vavřince
- Děkanství (fara)
- Čtyři Historické domky
- Stará radnice
- Dům se sedmi štíty
- První městská lékárna

Potenciál

Ekonomická prosperita

Nezaměstnanost

Informace byly převzaty z integrovaného portálu Ministerstva práce a sociálních věcí - Statisticky nezaměstnanosti z územního hlediska. Indikátor nezaměstnanosti představuje Podíl nezaměstnaných osob, dle nové metodiky MPSV uplatňované od ledna 2013. Aby byla zachována srovnatelnost v rámci ostatních indikátorů, jsou zde uvedeny údaje za prosinec 2016.

Kolín

- 5,9%

Rychnov nad Kněžnou

- 1,6%

Vrchlabí

- 3,2%

Příloha č. 2 Kompletní seznam rodáků a slavných osobností spojovaných s městem Rychnov nad Kněžnou

- František Martin Pelcl (1734–1801), spisovatel, historik a filolog
- Hugo Toman (1838–1898), právník a historik
- Patrik Blažek (1851–1905), novinář, voják, spisovatel a nakladatel
- Jindřich Štemberka (1867–1926), právník a politik
- Arnošt Praus (1873–1907), varhaník a hudební skladatel
- Anatol Provazník (1887–1950), hudební skladatel a varhaník
- František Michálek Bartoš (1889–1972), historik a vysokoškolský pedagog
- Miroslav Krejčí (1891–1964), hudební skladatel a pedagog
- Josef Dostál (1892–1955), historik, překladatel
- Karel Poláček (1892–1944), spisovatel a novinář
- Bohuslav Tvrdý (1897–1946), dirigent a hudební skladatel
- Jiří Šlitř (1924–1969), herec, dramatik spoluzakladatel Semaforu
- Jaroslav Herden (1931 – 2010) – hudební pedagog a skladatel
- Tomáš Sláma (1940–2004), moderátor, rozhlasový novinář, publicista a scenárista
- Rudolf Rokl (1941–1997), klavírista a hudební skladatel
- Karel Sýs (* 1946), básník, spisovatel a novinář
- Jan Jirásek (* 1955), hudební skladatel, (např. hudba k filmu Kytice, Bathory a Kuře melancholik)
- Zbyněk Matějů (* 1958), hudební skladatel
- Vladimír Hanuš (* 1961), výtvarník, fotograf a ilustrátor
- Roman Šebrle (* 1974), atlet, (student rychnovského gymnázia F. M. Pelcla)
- Daniel Vávra (* 1975), videoherní scenárista (Mafia 1,2), designér a spolumajitel firmy Warhorse Studios (Kingdom Come: Deliverance)
- Denisa Kosová (* 1991), česká orientační běžkyně

