

# **Analýza marketingové komunikace města Holešov**

Marek Duda

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek DUDA**  
Osobní číslo: **M10039**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace města Holešov**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny a formulujte teoretické poznatky týkající se marketingu a marketingové komunikace měst a obcí.

#### II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současný stav marketingové komunikace v oblasti kultury města Holešov.
- Na základě provedené analýzy navrhňte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace v oblasti kultury města Holešov.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

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

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

HARASIMOVÁ, Soňa. Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]. 1. vyd. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Vaněk  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 15. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2013

Duř

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací v oblasti kultury města Holešova. Cílem práce je analyzovat řešenou oblast a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu. Práce je koncipována do dvou částí, část teoretickou a část praktickou. V první části jsou formulovány základní teoretické poznatky týkající se marketingu a marketingové komunikace měst a obcí. Druhá část obsahuje v úvodu představení města Holešova, doplněné PESTLE analýzou. Následuje rozbor městem využívaných nástrojů marketingové komunikace v oblasti kultury. Analytickou část uzavírá její vyhodnocení pomocí SWOT analýzy, která slouží i jako podklad pro závěrečné návrhy a doporučení vedoucí k rozvoji kultury města.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, marketingový mix, marketingová komunikace, město Holešov, kultura, SWOT a PESTLE analýza

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis discusses about marketing communication in the culture area of town of Holešov. The aim of this thesis is to analyze the processed issue and based on the findings suggest recommendations to improve the current situation. The thesis is divided into two parts, theoretical part and practical part. In the first part, there are formulated basic theoretical findings about marketing and marketing communication of towns and villages. The second part includes introduction of town of Holešov, which is complemented by PESTLE analysis. Follows the analysis of marketing communication tools used by the town in the culture area. The analytical part is closed by its evaluation using of SWOT analysis, which is the basis for the final suggestions and recommendations for the development of culture in the town.

Keywords: marketing of towns and villages, marketing mix, marketing communication, town of Holešov, culture, SWOT and PESTLE analysis

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytoval v průběhu zpracování této práce.

Poděkovat bych chtěl také pracovníkům Městského úřadu Holešov a Městského kulturního střediska Holešov za jejich ochotu a spolupráci při realizaci praktické části této práce.

„Když máte málo peněz, můžete být mnohem odvážnější a vytvořit úžasné věci. Problém není v nedostatku prostředků, ale v nedostatku ambicí a kreativity.“

Daryl Fielding

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING MĚST A OBCÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1 SPECIFIKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ.....	12
1.2 VYUŽITÍ MARKETINGU VE SPRÁVĚ MĚST A OBCÍ.....	13
1.3 TYPOLOGIE MĚST A OBCÍ.....	14
1.3.1 Role kultury v restrukturalizaci měst a obcí .....	15
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚST A OBCÍ.....	16
1.4.1 Vnější prostředí .....	16
1.4.2 Vnitřní prostředí .....	18
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ.....</b>	<b>19</b>
2.1 PRODUKT .....	19
2.1.1 Identita, kultura a image měst a obcí.....	20
2.2 CENA.....	21
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 PROPAGACE (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE).....	22
2.5 LIDÉ .....	23
2.6 PARTNERSTVÍ.....	24
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	25
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ.....</b>	<b>26</b>
3.1 REKLAMA.....	26
3.1.1 Internet .....	27
3.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	27
3.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	28
3.3.1 Sdělovací prostředky .....	29
3.3.2 Marketing událostí .....	29
3.4 PODPORA PRODEJE .....	30
3.4.1 Veletrhy .....	30
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
3.6 NOVÉ TRENDY .....	31
<b>4 SHRUTÍ.....</b>	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>5 ANALÝZA MĚSTA HOLEŠOVA .....</b>	<b>35</b>
5.1 CHARAKTERISTIKA MĚSTA .....	35
5.1.1 Historie .....	35
5.1.2 Symboly .....	36
5.1.3 Kulturní památky .....	36
5.2 PESTLE ANALÝZA.....	39
5.2.1 Politické faktory .....	39
5.2.2 Ekonomické faktory .....	40
5.2.3 Sociální faktory .....	44



5.2.4	Technologické faktory .....	47
5.2.5	Legislativní faktory .....	48
5.2.6	Ekologické faktory .....	49
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI KULTURY .....</b>	<b>50</b>
6.1	STRATEGICKÉ DOKUMENTY .....	50
6.1.1	Strategický plán rozvoje Mikroregionu Holešovsko.....	50
6.1.2	Program regenerace městské památkové zóny a podpory památek v Holešově.....	50
6.2	MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO.....	51
6.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	52
6.3.1	Internetová prezentace .....	52
6.3.2	Reklama.....	53
6.3.3	Městský orientační a informační systém.....	54
6.3.4	Propagační materiály.....	54
6.3.5	Deník Holešovsko .....	55
6.3.6	Městský rozhlas.....	56
6.3.7	Podpora místních kulturních aktivit .....	56
6.3.8	Ankety města.....	56
6.3.9	Vztahy s médii.....	57
6.3.10	Marketing událostí .....	57
6.3.11	Podpora prodeje .....	59
6.3.12	Účast na veletrzích .....	59
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA V OBLASTI KULTURY.....</b>	<b>60</b>
7.1	ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ .....	60
7.2	ANALÝZA VNĚJŠÍCH FAKTORŮ .....	62
7.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	63
7.3.1	Vnitřně-vnější matice (IE matice).....	63
7.3.2	SPACE matice.....	66
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Mezi městskými a obecními zastupiteli v České republice dlouho panovalo mylné přesvědčení, že marketingový přístup je uplatnitelný jen pro komerční sféru. Dnes již však můžeme ve veřejném sektoru sledovat postupné přisvojování si moderních praktik řízení podnikatelských subjektů. Lidé totiž začali vyžadovat vysokou kvalitu zboží a služeb nehledě na jejich poskytovateli.

V dnešní době tak již města a obce, stejně jako soukromé společnosti, na trhu bojují o každého zákazníka. Snaží se přilákat nové obyvatele, přesvědčit turisty k návštěvě a motivovat podnikatele k investování. Využíváním marketingových aktivit mohou města a obce docílit taktéž zvýšení konkurenceschopnosti a celkové ekonomické stability. Proto je marketingové řízení užitečným a důležitým nástrojem měst a obcí, bez ohledu na jejich velikost.

Tato bakalářská práce se zabývá právě tématem marketingu měst a obcí. Z důvodu rozsáhlosti této problematiky je poměrná část zaměřena jen na jednu jeho oblast – marketingovou komunikaci v oblasti kultury. Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace v oblasti kultury města Holešova a na základě teoretických poznatků navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu.

Práce je koncipována do dvou částí – část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou na základě zpracování literárních pramenů formulovány základní teoretické poznatky týkající se marketingu a marketingové komunikace měst a obcí. Praktická část obsahuje nejprve představení města Holešova, doplněné analýzou vnějšího prostředí, jež činnost města ovlivňuje. Dále je podrobně analyzován současný stav využívané marketingové komunikace v oblasti kultury. Následuje vyhodnocení zjištěných poznatků pomocí SWOT analýzy, která slouží i jako podklad pro závěrečné návrhy a doporučení vedoucí k rozvoji kultury města.

Důvodem pro zpracování tohoto tématu je fakt, že díky výhodné poloze a dostatečným množstvím kulturní nabídky vidím ve městě Holešov potenciál, který není z marketingového hlediska v plné míře využíván.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Podle Kotlera a Armstronga je marketing „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“ Tato definice nám říká, že jedním ze základních předpokladů marketingu je existence trhu, na kterém se střetává nabídka producentů určitého produktu a poptávka jeho potenciálních spotřebitelů. A díky tomu, že ekonomická síla nabídky a poptávky není v rovnovážném postavení (nabízených produktů je obvykle více než poptávaných), je vyvolána potřeba marketingových aktivit, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Pokud by totiž producenti na trhu nabízeli přesně takový objem produktu, který by v reálném čase a prostoru počet poptávajících spotřeboval, marketingové aktivity by nebylo vůbec nutno vyvíjet. (Bačuvčík, 2012, s. 8-9)

Marketingová činnost je vnímána jako záležitost uplatnitelná zejména v soukromé sféře, přičemž ta veřejná by se měla starat hlavně o zabezpečování veřejných statků a služeb. Avšak i zde je velmi důležité se marketingem zabývat, neboť konkurence ve veřejné správě, zvláště pak mezi městy a obcemi, je velmi početná.

### 1.1 Specifika marketingu měst a obcí

Města a obce jsou zvláštním typem organizace: na jedné straně poskytují veřejné služby (funkce samosprávy a státní správy vymezené zákonem o obcích), na straně druhé jsou ale také zároveň podnikateli. Nemohou si ovšem vybrat ani předmět, ani místo podnikání, avšak za svou podnikatelskou činnost jsou zcela zodpovědní a podle toho by ji také měli aktivně ovlivňovat. Města a obce jsou tu od toho, aby se maximálně (rychle a příjemně) snažila vyhovět potřebám vlastních občanů, jakožto svých zákazníků (Foret, 2011, s. 376). Obecnou definici marketingu, která končí slovy: „uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“ tak můžeme ve veřejné správě nahradit: „uspokojování požadavků zákazníků při dosahování optimální efektivity.“ (Harasimová, 2009, s. 89)

Další a poměrně významné specifikum spočívá ve skutečnosti, že management měst a obcí je vybírán jejími občany, a to prostřednictvím voleb. Výběr tak neprobíhá jako v obchodní a průmyslové sféře, ale nýbrž na základě nabídky politických stran, u které mnohdy ani nezáleží na profesionálních schopnostech a kvalifikaci. Zároveň zde hraje roli i časové hledisko čtyřletého volebního období, po němž může nastat kompletní převrat v managementu, a tudíž i v nastolené strategii. (Harasimová, 2009, s. 88)

## 1.2 Využití marketingu ve správě měst a obcí

Prvořadým úkolem a cílem všech organizací veřejné správy je především zajištění rozvoje spravovaného území. Uplatnění principů marketingu pak může velmi výrazně přispět k naplnění těchto cílů.

Představitelé řady měst a obcí, zejména těch menších omezených nízkým rozpočtem, marketingové aktivity stále příliš nevykonávají. Utápějí se totiž v každodenních bojích vyplývajících z nevelkého rozpočtu, a na marketing tudíž nezbyývají žádné prostředky. Neuvědomují si však, že vhodné použití nástrojů marketingu by je mohlo naopak těchto starostí alespoň zčásti zbavit. Marketing totiž městům a obcím přináší trvalé zvyšování kvality života obyvatelstva a také zvýšení atraktivity pro jiné subjekty (podnikatele, investory, turisty). (Hálek, 2008, s. 5; Harasimová, 2009, s. 22)

Marketing měst a obcí nalezne uplatnění prakticky všude, nejvíce v oblasti společenského a regionálního rozvoje. Jedná se především o oblasti:

- přilákání nových investorů a obyvatel
- podpora cestovního ruchu
- vzdělání, zdravotní péče, doprava a bydlení
- kultura, sport a volný čas
- ekologické programy a humanitární podpora
- komunikace prostřednictvím městských www stránek, novin a časopisů (Hálek, 2008, s. 6)

Hlavním úkolem marketingového procesu měst a obcí je najít jejich specifickou pozici v silném konkurenčním prostředí a vytvořit tak nezaměnitelnou image a následně se prezentovat jako něco zcela výjimečného, neopakovatelného a unikátního. Dále si musí města umět své občany vychovávat k aktivnímu postoji. Nezúčastněný obyvatel totiž nebude osloven ani tou nejlepší marketingovou strategií pro rozvoj města a nezaujme ho ani ta nejprofesionálnější služba, kterou by mohl od města získat. Pokud chce město např. renovovat své jádro, musí znát názor nejenom historiků, architektů, ekonomů a investorů, ale především občanů, neboť právě oni budou v dané lokalitě žít a pracovat. Je tedy důležité, aby všechny změny obyvatelé považovali za své vlastní a vyjádřili jim alespoň morální podporu. (Harasimová, 2009, s. 22,25)

Česká města a obce, která se snaží aplikovat marketing do svého strategického řízení, mnohdy bojují s personálním obsazením. Najde se totiž jen hrstka zvolených zástupců, kterým je marketingové myšlení vlastní. Proto takovým městům či obcím chybí systém a dopouští se pak řadám chyb jako např. externí jednosměrná komunikace s občany, tvorba nekvalitních propagačních materiálů, špatná webová prezentace, vydávání nekvalitních a účelově zaměřených tiskovin sledující politické zájmy aj. Řešením může být navázání partnerství s typologicky podobnými zahraničními městy, především ze západní Evropy, kde marketingové řízení funguje úspěšně již několik let. Výsledkem tohoto dění by bylo získání cenného know-how a jeho následná aplikace v tuzemských městech. Další možnou cestou je spolupráce se soukromými poradenskými firmami a podpora ze strany státní správy, zejména Ministerstva pro místní rozvoj. (Harasimová, 2009, s. 25)

### 1.3 Typologie měst a obcí

Využití marketingu nebude ve všech územních celcích stejné. Důležité je uvědomit si, jak prezentovat celek obce. Proto L. Janečková a M. Vašítková (1999, s. 17-18) provedli na základě českých podmínek typologii měst a obcí z hlediska podobných marketingových podmínek, jež umožňuje přesnější definování postavení na trhu a vymezení se vůči konkurenčním městům a obcím:

1. **Hlavní města** – jde o významná správní, historická, kulturní a podnikatelská místa, která přitahují občany, turisty i investory. Často zde dochází k dopravnímu přehušťení a zhoršování životního prostředí. Důsledkem toho je snižování kvality života obyvatel v centru a proces suburbanizace. Nežřídko je pak nutno využívat politiky demarketingu (cenová politika, místní poplatky).
2. **Průmyslová města** – jsou ovlivněna historickou orientací na průmysl s negativním vlivem na životní prostředí (Ostrava, Plzeň, Chomutov). Na druhou stranu je zde dobře vyvinutá infrastruktura a značný počet obyvatel, proto tady nalezneme i zajímavá obchodní centra a kulturní aktivity. V posledních letech tato města prochází restrukturalizací – budování moderních služeb a vytvoření nové image.
3. **Velká atraktivní historická města** – mají významnou historii a zachovalý komplex památek, které přitahují turisty a na jejichž základě lze vystavět program tzv. marketingu událostí (Olomouc, Pardubice, České Budějovice).
4. **Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu** – ve většině těchto měst (Brno, Hradec Králové, Zlín) je rozvinutý lehký nebo strojírenský průmysl a dostatečná infra-

struktura, města nabízejí prostor pro další investice, nezbytná je také péče o přírodní okolí a životní prostředí.

5. **Historické obce** – využívají především cestovního ruchu díky svému historickému zázemí (Český Krumlov, Telč, Tábor). Průmysl zde není příliš rozvinutý, a proto je slabší i infrastruktura. Je nutno budovat obchodní síť, doplňkové služby, kulturní aktivity a pečovat o kvalitní životní prostředí. I v tomto případě lze využívat k propagaci marketing událostí. Obdobně se mohou vymezit i obce, v jejichž těsné blízkosti se nacházejí historické památky či jiná atraktivní místa (Benešov u Prahy, Karlštejn, Třebíč).
6. **Obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech** – nejdůležitější výhodou je kvalitní životní prostředí a přírodní zdroje (Luhačovice, Špindlerův Mlýn). Většinou těchto obcí však schází odpovídající infrastruktura a doplňkové služby.
7. **Příhraniční obce** – mohou využít své polohy např. v rámci euroregionů (Euroregion Šumava, Euroregion Beskydy). Většina těchto obcí je dost vzdálená od hlavních dopravních uzlů, ležící v zemědělských oblastech, s minimálním průmyslem (Harasimová, 2009, s. 17).
8. **Satelitní obce** – vytvářejí rezidenční zázemí velkých měst (Říčany u Prahy, Stará Bělá u Ostravy). Často zde chybí sociální služby, kulturní či zábavní aktivity.

### 1.3.1 Role kultury v restrukturalizaci měst a obcí

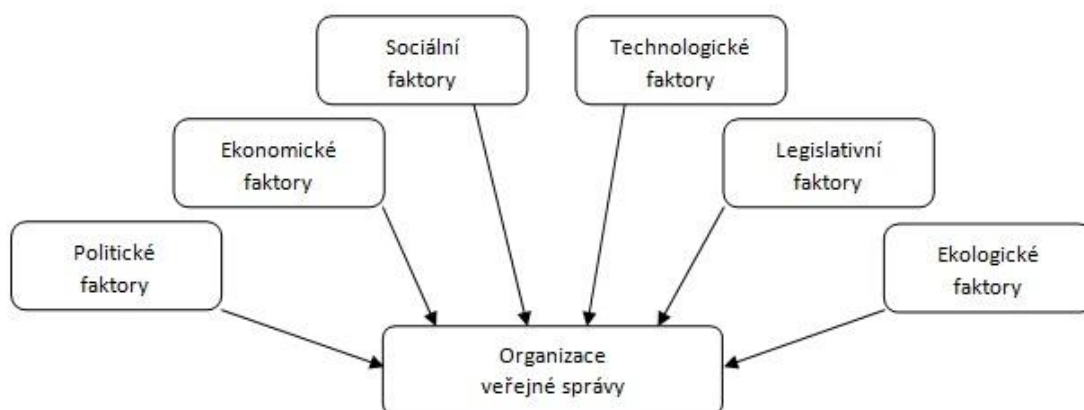
V několika posledních letech registrujeme u řady měst snahu o změnu stávající image a vytvoření image nové, pozitivnější. Děje se tak zejména u tradičních průmyslových měst, která jsou spojována především se znečištěným životním prostředím. Vzorným příkladem můžeme u nás vidět města Plzeň a Ostrava, která provádějí promyšlené kroky s cílem získání statutu vyhledávaného moderního kulturního velkoměsta. Plzeň již dokonce získala titul Evropské hlavní město kultury roku 2015.

Orientace na kulturu a cestovní ruch totiž hraje významnou roli v procesech obnovy či rozvoje měst. Rozvoj kulturního potenciálu je v procesu městské regenerace především prostředkem vytváření nového image daného města či celého regionu. Profil kulturního centra, obdařeného kvalitními kulturními atraktivitami, se pak stává klíčovým prvkem marketingových strategií těchto měst. (Kesner, 2005, s. 47-50)

## 1.4 Marketingové prostředí měst a obcí

Základem komunikace při řešení jakéhokoliv problému je znalost vnitřního prostředí (naše silné a slabé stránky) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby). Dopady jednotlivých faktorů vnějšího prostředí představují pro města a obce základní prvky jejich existence, přitom je nelze žádnými marketingovými nástroji nijak ovlivnit. Proto je nezbytné o nich vědět, předvídat jejich vývoj a být na ně co možná nejlépe připraven. (Foret, 2011, s. 49-50)

Jejich působení si můžeme znázornit následujícím obrázkem (Obr. 1):



Obr. 1: Působení vnějšího prostředí (vlastní zpracování dle Foret, 2011, s. 50)

Naopak působení faktorů vnitřního prostředí lze již nástroji marketingu ovlivňovat, jak naznačuje také následující obrázek (Obr. 2):



Obr. 2: Působení vnitřního prostředí (vlastní zpracování dle Foret, 2011, s. 50)

### 1.4.1 Vnější prostředí

#### a) Politické faktory

Vliv na rozvoj určité oblasti má ve své režii zvolené zastupitelstvo. Dopad na řízení obce má také ovšem vládní politika České republiky a především její stabilita. Častá změna pracíkové a levicové politiky přináší městům a obcím řadu nejistot. Vláda totiž může zásadně



měnit podmínky pro chod obcí, jako například úprava výše podílu obcí na celkovém výnosu sdílených daní nebo změna poskytování dotačních programů obcím financovaných z národních zdrojů. Určitý vliv má rovněž složení zastupitelstva kraje, se kterým musí obce spolupracovat, neboť jsou jeho součástí (kraje jsou vyššími územními samosprávnými celky obcí).

#### **b) Ekonomické faktory**

- hospodářská situace státu (HDP, inflace, nezaměstnanost)
- ekonomická situace obce (míra zadlužení, výše příjmů a výdajů)
- možnosti využití finanční podpory formou dotací (fondy EU, státní fondy)

#### **c) Sociální faktory**

- velikost populace
- trendy ve vývoji obyvatel (migrační saldo, stárnutí)
- sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura
- ekonomická aktivita obyvatel
- mobilita občanů (schopnost a ochota dojíždění za prací a službami)
- občanská vybavenost (školy, zdravotnické a sociální služby, obchodní síť atd.)
- kulturní a historické tradice

Znalost tohoto prostředí znamená seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků. Podstatné je, aby město rovněž pochopilo vývoj svého demografického prostředí (objevení příčin, predikovat tendenci ve vývoji). (Hálek, 2008, s. 15)

#### **d) Technologické faktory**

- dopravní infrastruktura obce
- technická infrastruktura obce
- vývoj informačních a komunikačních technologií

#### **e) Legislativní faktory**

Jsou úzce spjaty s ekonomickými faktory a spoluurčují chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí je vytyčen právními předpisy ze strany státu a státních orgánů. Obce mohou navíc prostřednictvím vlastních vyhlášek a nařízení vytvářet atraktivní prostředí pro obyvatele a podniky. (Hálek, 2008, s. 16; Harasimová, 2009, s. 29)

#### **f) Ekologické faktory**

- přírodní a klimatické podmínky
- přírodní zdroje

- kvalita životního prostředí

Nepřímo ovlivňují ráz a okolí měst a obcí a jsou významným faktorem při rozhodování podniků a obyvatel usadit se v daném městě či obci a přílivu návštěvníků. Přírodní podmínky tvoří základnu pro různé typy podnikání – zemědělské oblasti, horské oblasti, nížiny, oblasti s výskytem nerostných surovin. O sladění rozdílných zájmů by se mělo město postarat prostřednictvím územního plánu. (Hálek, 2008, s. 16; Harasimová, 2009, s. 28)

#### 1.4.2 Vnitřní prostředí

- Situace organizace** – je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkonů svěřených obci ze zákona, závisí na rozpočtu obce, dotacích ze státního rozpočtu a mandatorních výdajích. Může se tedy zdát, že obce mají malý prostor na ovlivnění vlastní finanční situace, avšak právě marketingový přístup může celou situaci zlepšit, zejména na straně příjmů. (Hálek, 2008, s. 17)
- Zaměstnanci obce** – zde řadíme zaměstnance obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. Důležitou roli hraje kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. (Hálek, 2008, s. 17)
- Veřejnost** – rozumíme tím libovolnou skupinu, která projevuje skutečný či potenciální zájem nebo má určitý vliv na dosažení cílů dané organizace – stát, příspěvovatelé, místní komunita, zaměstnanci, média, různé nátlakové skupiny aj. (Vašítková, 2008, s. 216)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ

Marketingový mix představuje soubor marketingových proměnných připravených tak, aby organizace v co nejvyšší míře uspokojila přání svého cílového zákazníka. Hlavní možnosti nabízejí čtyři základní nástroje, označované v marketingové literatuře jako 4P. (Foret, 2011, s. 189-190)

- **Product** – produkt
- **Price** – cena
- **Place** – distribuce
- **Promotion** – propagace (marketingová komunikace)

Tyto oblasti musíme chápat jako komplexní záležitost, výsledný celek musí být harmonicky propojen (Foret, 2011, s. 189). Jestliže totiž není v pořádku některá ze čtyř součástí mixu nebo není-li mezi nimi vzájemný soulad, nebude marketingový program úspěšný. Marketingový mix je současně nutné rozvíjet a modernizovat, protože optimální marketingový mix v současném časoprostoru nemusí být vhodný v budoucím časoprostoru. (Hálek, 2008, s. 43)

Kromě základního čtyřsložkového marketingového mixu se můžeme často setkat také s marketingovým mixem rozšířeným o další prvky. Avšak tyto dodatečná „P“ jsou vlastně již součástí základního mixu, jen více vyzdvihují význam dané složky pro konkrétní prostředí. Pro marketing obcí můžeme tento mix rozšířit o tři následující prvky. (Bačuvčík, 2012, s. 9-10)

- **People** – lidé
- **Partnership** – partnerství
- **Physical evidence** – materiální prostředí

### 2.1 Produkt

Za produkt považujeme vše, co má schopnost uspokojit přání nebo potřeby současných a potenciálních zákazníků, tedy to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě (Foret, 2011, s. 191). Produktem města je tedy vše to, co nabízí k uspokojování potřeb svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a investorům (Harasimová, 2009, s. 50). Základním produktem je vždy spravované území dané obce a veškeré podmínky a aktivity, které se zde vyskytují a realizují. Mohou to být přírodní

útvary, historické památky, pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní a společenské akce a mnohé další. (Foret, 2011, s. 383)

Zásadní vlastností produktu ve veřejné správě je kvalita. Ta je vnímána jako celek tří složek:

- **image** – viz podkapitola níže (2.1.1 Identita, kultura a image měst a obcí)
- **technická kvalita** – souvisí se samotným poskytováním služby (např. zařízení v místě konání kulturní akce, čistota a osvětlení ulic, bezpečnost apod.)
- **funkční kvalita** – představuje způsob provedení a je měřena subjektivním dojmem každého zákazníka, který hodnotí např. přístupnost služby, chování a přístup zaměstnanců, v případě kulturních akcí umělecký zážitek či catering (Harasimová, 2009, s. 56)

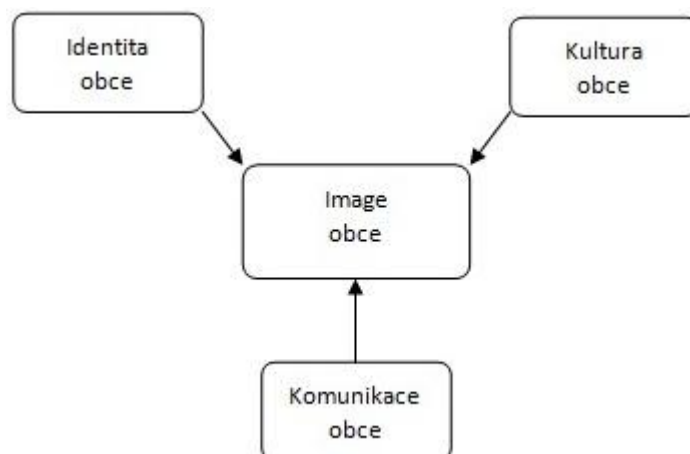
### 2.1.1 Identita, kultura a image měst a obcí

**Identita obce** představuje její určující charakteristiky (principy, podstatu a fungování). Cílem je vytvořit silnou a jedinečnou identitu odlišující od jiných měst prostřednictvím celé řady symbolů (např. udržování tradic a hodnot). Nejviditelnějším vyjádřením identity je využívání jednotného vizuálního stylu, což je základním předpokladem pro komunikaci úřadu s občany, návštěvníky a investory. Jeho výsledkem by měl být zejména grafický manuál definující vizuální styl města (znak, barvy, vlajka, fonty). Tento grafický styl by se pak měl uplatňovat na veškerých výstupech, jako jsou katalogy, plakáty, pozvánky, úřední tiskopisy, obálky, faktury, vizitky, orientační systém aj. (Foret, 2011, s. 55-56,69,413; Kesner, 2005, s. 228)

Silná identita sebou přináší řadu přínosů, zejména zvyšuje důvěryhodnost u klíčových cílových skupin (Foret, 2011, s. 61). S identitou velmi úzce souvisí také **kultura obce**, která vychází z vnitřní komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Představuje, jak se charakteristiky obce reálně promítají do jejího fungování a chování a v konečném důsledku rozhoduje o nabídce zákazníkům. (Foret, 2011, s. 69-70)

**Image obce** vyjadřuje představu, kterou si o ní vytváří každý jednotlivec na základě svých zkušeností či sdělení a informací získaných od jiných osob nebo médií. Image má zásadní význam pro marketingovou komunikaci se zákazníkem. Čím lépe dokáže radnice s občany komunikovat, tím jsou lidé s její činností spokojenější, více ji podporují a jsou dále pozitivně naladěni na příjem dalších informací. (Foret, 2011, s. 75-77,79)

Vzájemnou provázanost výše zmíněných pojmů zobrazuje následující obrázek (Obr. 3):



Obr. 3: Image obce (zdroj: Foret, 2011, s. 76)

## 2.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Její výši ovlivňují náklady spojené s vytvořením produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Na území obce jí rozumíme například prodejní cenu pozemků či budov, cenovou pobídku, jimiž obec láká investory (daně, místní poplatky, cena za pronájem obecního majetku), případně cena vstupu na obcemi pořádané kulturní akce (Foret, 2011, s. 384). Cena patří mezi velmi důležitý nástroj marketingové komunikace se zákazníkem, jelikož se s ní dá obecně velice pružně pracovat a zásadním způsobem tak ovlivňuje budoucí tržní podíl a výši příjmů organizace. Prostor pro uplatnění vlastní cenové politiky obce je však omezen. U veřejné správy je cenová hladina nastavena na nízké úrovni, proto jsou mnohé služby poskytovány bezplatně nebo jsou účtovány za sníženou (dotovanou) cenu. Vyšší cena se zavádí především z důvodu zamezení „přehuštění“ při poskytování služby (např. zpoplatnění parkování k zabránění přílivu aut do centra). Pro efektivnější hospodaření obce rovněž mnohdy často prostřednictvím veřejných zakázek najímají k provedení služeb soukromý sektor. (Foret, 2011, s. 211; Harasimová, 2009, s. 59,62-64)

## 2.3 Distribuce

Distribuce představuje rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane k zákazníkovi, proto ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů (Foret, 2011, s. 221). Pro obec jsou distribuční kanály potřebné k tomu, aby svůj produkt zpřístupnila všem zájemcům (Harasimová, 2009, s. 66). Pod distribuci produktu obce chápeme přede-

vším geografickou polohu spravovaného místa a dopravní dostupnost, ale také zde patří způsoby nabídky a prodeje produktu (Foret, 2011, s. 384), např. předprodej vstupenek na kulturní akce prostřednictvím městského informačního centra nebo sítí on-line distributorů (Bačuvčík, 2012, s. 123).

1. **Přímý distribuční kanál** – obec poskytuje produkt sama, používá jej tam, kde vykonává přenesenou působnost státní správy. Hlavní roli zde hraje kontaktní personál, od něhož je vyžadována profesionalita, především při jednání s lidmi. (Harasimová, 2009, s. 66)
2. **Nepřímý distribuční kanál** – obec jej využívá tam, kde nedisponuje vhodnými zdroji k provedení služby, a tak jejich výkon svěřuje organizacím, které jsou službu schopny poskytnout efektivněji (Harasimová, 2009, s. 66).

Kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu jsou zejména výše nákladů, pohodlí pro uživatele, spolehlivost, dostupnost a kvalita (Harasimová, 2009, s. 66).

## 2.4 Propagace (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace je systematické využívání marketingových principů (orientace na zákazníky), prvků (složky marketingového mixu) a postupů (konkrétní marketingové činnosti). Cílem těchto aktivit je dosažení vyšší spokojenosti a prohloubení vztahů mezi producenty, distributory a zejména pak příjemci. (Foret, 2011, s. 231)

Nejdůležitějším principem marketingové komunikace je bezesporu aktivní přístup k zákazníkovi. Zajímáme se o jeho potřeby, přání, problémy a názory, načež s touto znalostí dokážeme lépe připravit svou nabídku, kterou prezentujeme co nejkonkrétněji. Nezbytností je poskytovat maximum informací, důležité je také uvedení podstatných vlastností a předností právě našeho produktu. (Foret, 2011, s. 48,231)

Tímto aktivním přístupem získáme zájem a pozornost veřejnosti, což představuje základ úspěchu na trhu. Vztahy s veřejností je však nutné i nadále rozvíjet. Nestačí pro jednu získat zákazníka, uměním se stává si ho dlouhodobě udržet. (Foret, 2011, s. 232,243)

V rámci měst a obcí marketingová komunikace zjednodušeně zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se města a obce snaží přilákat nové obyvatele, podnikatele a návštěvníky, a jimiž se snaží udržovat co nejlepší vztahy s těmi stávajícími (Foret, 2011, s. 384). Pro systematický a dlouhodobý styk s veřejností na místní úrovni je důležité, aby si úřad (stejně jako všechny komerční či nekomerční organizace) vytvořil vlastní komunikační

strategii, která by měla být součástí strategického plánu obce. Kvalitní komunikační strategie by měla poskytovat potřebné informace, přispívat ke spolupráci, propagaci a rozvoji města (Foret, 2011, s. 48). Pro efektivnost této strategie je důležité i zapojení občanů do jejího zpracování. (Heger, 2012, s. 150-151)

## 2.5 Lidé

Stejně jako všude ve službách, také ve veřejné správě jsou významným nástrojem marketingového mixu lidé. Pro správu měst a obcí jsou nesmírně důležité vztahy se svými zákazníky, ať už z pohledu spokojeného spotřebitele či jako potenciálního voliče. Proto prim v hodnocení managementu obce hraje vystupování jejich pracovníků, jež podle Harasimové (2009, s. 83-84) charakterizuje tzv. Juddova matice:

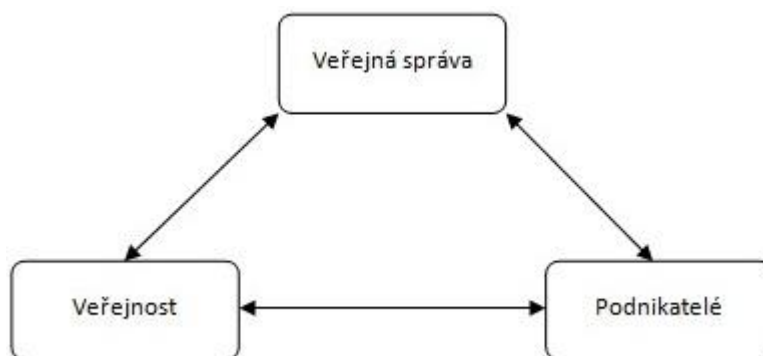
1. **Kontaktní personál** – je klíčový, nejčastěji se setkává s klienty a svým chováním mohou ovlivňovat názory lidí na kvalitu produktu a image města, proto by měl být profesně připravený, motivovaný, dobře informovaný a samozřejmostí je vhodné vystupování (řadíme zde veškeré úředníky úřadu).
2. **Modifikátoři** – se zákazníky jednají občas a v malé míře, jejím hlavním úkolem je navodit přátelskou atmosféru (např. vrátní, sekretářky, pracovníci na informacích).
3. **Ovlivňovatelé** – rozhodují o celkovém vedení a podílí se na marketingové strategii obce (patří zde zvolené zastupitelstvo, starostové, radní, tajemníci, členové poradních orgánů apod.).
4. **Izolovaný personál** – vykonává podpůrné funkce, nepřichází do styku s veřejností (např. správce sítě, pracovníci účetny, úklidová služba).

Styk se zákazníky	Účast na tvorbě marketingového mixu	
	<i>Vysoká</i>	<i>Nízká</i>
<i>Vysoký</i>	Kontaktní personál	Modifikátoři
<i>Nízký</i>	Ovlivňovatelé	Izolovaný personál

Obr. 4: Kategorizace pracovníků městského úřadu (zdroj: Harasimová, 2009, s. 84)

## 2.6 Partnerství

Partnerství vyjadřuje vytvoření ucelené sítě vztahů s různými subjekty, které do jisté míry ovlivňují obec při jejím řízení (Harasimová, 2009, s. 92). Toto spojení má svou váhu, protože předpokladem pro další rozvoj obce je spolupráce s občany a s podnikateli, jak naznačuje následující obrázek (Obr. 5) (Foret, 2011, s. 385).



Obr. 5: Spolupráce a komunikace při rozvoji místa  
(zdroj: Foret, 2011, s. 385)

V této spolupráci náleží veřejné správě vůdčí role – přichází s vizemi, strategiemi a plány rozvoje místa, koordinuje aktivity zúčastněných subjektů a usměrňuje jejich vzájemné protichůdné potřeby, přání a zájmy (Foret, 2011, s. 385-386).

Obce se podle Harasimové (2009, s. 92-93) v rámci marketingu vztahů celkově zaměřují na následující typy trhů, které se vzájemně prolínají:

1. **Trh spotřebitelů** – občané, návštěvníci, firmy, investoři
2. **Trh dodavatelů** – smluvní partneři obce
3. **Trhy potenciálních pracovníků** – spolupráce se středními a vysokými školami (vyhledávání talentovaných studentů, spolupráce při tvorbě seminárních a diplomových pracích)
4. **Trh ovlivňovatelů (lobbisté)** – političtí činitelé, členové parlamentu zvolení za obec, členové politických stran, pracovníci ministerstva, zaměstnanci okresních úřadů, podnikatelé mající značný vliv
5. **Interní trhy** – vlastní zaměstnanci a jejich reprezentování obce
6. **Regionální trhy** – spolupráce sousedních obcí (mikroregiony)
7. **Referenční trh** („ústní reklama“) – subjektivní názory novinářů, obyvatel, podnikatelů, investorů, vlastních pracovníků úřadu



## 2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí obce slouží především pro vyjádření její osobitosti. Často může být omezována neovlivnitelnými faktory, jako je např. špatná poloha či velikost. Vytváření vhodného materiálního prostředí je dlouhodobou záležitostí. Je společným dílem designérů, marketingových odborníků, psychologů a ekonomů a mělo by směřovat k vylepšení identity obce a její image. (Harasimová, 2009, s. 94)

Materiální prostředí rozlišujeme podle Harasimové (2009, s. 94) do dvou podob:

### 1. Základní prostředí

- vnější – architektura budov, označení budov, venkovní osvětlení, orientační tabule, značky a loga, pořádek atd.
- vnitřní – vybavení jednotlivých pracovišť, kombinace barev, kancelářské potřeby, vnitřní osvětlení, prostornost chodeb, vytápění, větrání atd.

2. **Periferní prostředí** – dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí, např. formuláře s žádostmi, mapy města v městském informačním středisku, jízdenka MHD typická pro určité město, vstupenka do divadla, divadelní program atd.

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ

Marketingová komunikace využívá pěti základních druhů komunikačních prostředků, označovaných též jako komunikační mix:

- **reklama** – placená forma prezentace nabídky
- **osobní prodej** – individuální forma komunikace
- **vztahy s veřejností (public relations)** – budování dobrých vztahů s veřejností
- **podpora prodeje** – podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
- **přímý (direct) marketing** – tvorba a využívání databází zákazníků

Tento komunikační mix musí být koordinován tak, aby bylo dosaženo maximálního komunikačního účinku (Bačuvčík, 2012, s. 10). Jednotlivé nástroje je nutné vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na konkrétní cílený segment trhu a navíc je náležitě provázat s celým marketingovým mixem (Foret, 2011, s. 229).

Městské či obecní úřady mají velké množství možností komunikace s občany. Mohou totiž využít veškerých nástrojů a postupů marketingové komunikace. Oproti komerční sféře mají ovšem specifické využití. (Foret, 2011, s. 426)

#### 3.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu účelového sdělení, jehož cílem je vyvolání zájmu a poptávky o produkt, zvýšení jeho atraktivnosti, rozšíření prodeje a posílení image. Jde tak o poměrně efektivní způsob, jak ovlivnit rozhodovací procesy spotřebitelů (Harasimová, 2009, s. 72). Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokážeme v krátkém čase oslovit široké spektrum veřejnosti, díky své neosobnosti je však reklama méně přesvědčivá. (Foret, 2011, s. 256-257,264)

Provádění vlastní propagační činnosti je pro obce významným nástrojem komunikace (Harasimová, 2009, s. 72). Jejím cílem je zajisté zviditelnění území či konkrétní oblasti. Zaměřena je především na přilákání nových zákazníků (investorů, turistů, nových obyvatel) a informovanosti těch stávajících. Pro jejich úspěch platí, aby zaujaly na první pohled, měly by být stručné, přehledné, s fotografiemi a měly by naplňovat podmínku jednotného vizuálního stylu. Obsah a forma propagačních materiálů závisí na účelu propagace. Mohou mít formu všeobecné nebo speciální propagace pro určitý segment, kde je potřeba materiál přizpůsobit potřebám a požadavkům. Specifika můžeme například nalézt na propagaci cestovního ruchu – obce často využívají tzv. balík turistických informací, podávající ne-

zbytné informace o území, na kterém spolupracují s turistickými informačními centry, hotely, správci různých atrakcí, podniky a podnikateli v regionu. (Hálek, 2008, s. 45; Harasimová, 2009, s. 77-78)

K základním reklamním materiálům obce řadíme:

- prospekty, publikace, brožury, mapy
- pohlednice, reklamní předměty
- tisk, rozhlasové vysílání, televize, internet
- plakáty, billboardy

### **3.1.1 Internet**

S rozvojem informačních technologií se stal nezbytností internetový marketing. V dnešní době přináší internet velmi významný reklamní prostor – zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti a rovněž snižuje náklady na propagaci (Foret, 2011, s. 264,353).

Základním kamenem působnosti obcí v oblasti internetu je kvalitně vytvořená její webová prezentace. Stránka by měla být naráz přehledná, multimediálně atraktivní a neustále poskytovat aktualizované informace o historii a charakteristice města, památkách, kulturních akcích připravovaných v obci a blízkém okolí, o investičních příležitostech, ubytování, stravovacích možnostech a další. (Foret, 2011, s. 356; Harasimová, 2009, s. 78)

## **3.2 Osobní prodej**

Osobní prodej se stává velice efektivním nástrojem komunikace v případě, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení, oproti jiným nástrojům komunikace, je schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit jej o přednostech nové nabídky. (Foret, 2011, s. 301)

Další výhodou je rovněž okamžité získání zpětné vazby. Kromě samotné atraktivity produktu, osobní prodej staví na osobnosti prodávajícího, na jeho charisma a na schopnosti vytvořit „přátelskou“ atmosféru. Při jednání tváří v tvář na zákazníky nejvíce působí mj. prodejcová řeč těla, jeho gesta, mimika a také volba oblečení. (Harasimová, 2009, s. 74)

Na úrovni měst a obcí najde osobní prodej uplatnění zejména v oblasti kultury, a to prostřednictvím městského informačního centra. Úloha informačního centra je mimořádně důležitá – tamní personál by měl kromě jiného přichozím zákazníkům umět „prodat“ kul-

turní produkty obce, měl by zákazníkům poskytnout rady a konkrétní doporučení (Bačuvčík, 2012, s. 123). Další využití osobního prodeje se naskytá v prolínání propagace kultury, např. na pořádaných akcích prostřednictvím pozvánek na prohlídky kulturních památek s vysvětlením jedinečnosti návštěvy.

### 3.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vybudovat a dlouhodobě upevňovat dobré jméno a pozici organizace v očích veřejnosti. Pokud má společnost „dobrý zvuk“, je navíc lépe přijímána také její další komunikace se zákazníky. Tím, jak vytváříme vztahy s veřejností, významně připravujeme a otevíráme prostor pro následnou reklamu – na dobrých vztazích může reklama jen získat a dále stavět. (Foret, 2011, s. 307-309)

Vztahy s veřejností jsou nejsilnějším a nejdůležitějším nástrojem obcí – představují širokou škálu vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit, kterými mohou obecní úřady působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky (Hálek, 2008, s. 45). Soubor základních činností lze podle Harasimové (2009, s. 74-75) odvodit z počátečních písmen slova PENCILS:

- **Publications** – aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview v médiích, výročních zpráv, vlastních časopisů, novin, brožur apod.
- **Events** – marketing událostí (pořádání, záštita či sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí)
- **News** – pozitivní zprávy o organizaci, jeho produktech, zaměstnancích a dalších aktivitách, které nejsou na první pohled viditelné (např. charita)
- **Comunity** – podpora místních aktivit (např. kulturních spolků)
- **Identity media** – užívání jednotného vizuálního stylu
- **Lobbying activity** – lobbovací aktivity ve prospěch obce
- **Social responsibility** – sociální zodpovědnost vůči vlastním zaměstnancům i vůči veřejnosti (příjemné pracovní prostředí, udržování tradic, přání do nového roku aj.)

Základním předpokladem PR je především důvěra. V současnosti u nás velice aktuální a problémové téma v oblasti veřejné správy (Foret, 2011, s. 21). Pro důvěryhodnost hraje důležitou roli zejména nastavení transparentnosti celého správního systému a zlepšení přístupu k informacím o obci (Heger, 2012, s. 144).

### 3.3.1 Sdělovací prostředky

Zvláštní pozornost pro veškerou komunikaci si zaslouhují sdělovací prostředky. Pro jejich vliv na myšlení a jednání lidí je důležité jim věnovat určitou péči – zlepšit vzájemné kontakty a navázat spolupráci (zasílat tiskové zprávy, pozvánky na veřejné akce). Musíme si uvědomit, že sdělovací prostředky jsou jedním z hlavních zdrojů informací, nepřátelské vztahy vedou jen k šíření negativních zpráv a škodolibému zpochybnění jakéhokoli našeho snažení. (Foret, 2011, s. 31-33,37)

Pro obce je taktéž vhodné vytvářet vlastní pozitivní mediální obraz, a to tím, že se stane úřad sám médiem a začne vydávat vlastní tiskoviny určené přímo vlastním občanům. Přejde tak do pozice aktivního informačního zdroje. Na řadě je pak rozhodnutí, zda tiskoviny distribuovat zdarma, nebo za poplatek. Prodávaný tisk má výrazně omezenější dosah, občan může navíc nabýt dojmu, že si obecní noviny již předplácí jako daňový poplatník. (Heger, 2012, s. 193-194)

### 3.3.2 Marketing událostí

Město je dynamicky se rozvíjejícím organismem, který má svůj vlastní příběh – historii, aktuální přítomnost a plánovanou budoucnost. Cílem marketingu událostí je tento příběh uplatnit a vyvolat tak psychické a emocionální podněty, jenž vytvoří jasnou identitu města. Filozofie tohoto nástroje vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování požitků a pocitů v souvislosti se vzrůstajícím významem volného času či zdravého životního prostředí. V praxi se zaměřuje na zinscenování nejrůznějších kulturních, společenských a sportovních zážitků. Pro potřeby marketingu obcí můžeme události rozdělit do tří skupin. (Harasimová, 2009, s. 80; Vašítková, 2008, s. 149)

1. **Neziskově orientované akce** – cílem je zejména posílení vztahů s místními občany, patří sem např. pořádání konferencí, oslav výročí, besedy s občany, udělování čestného občanství, vítání občánků, otevření nového zařízení apod.
2. **Komerčně orientované akce** – za cenu vstupného je pro návštěvníky připraven atraktivní program, příkladem mohou být různé koncerty, divadelní představení, plesy, festivaly, poutě, výstavy, sportovní soutěže se startovním a řada dalších. Při vybírání vstupného obci nejde ani tak o zisk, jako spíše o pokrytí nezbytných nákladů spojených s konáním akce. Možností je zapojení soukromých subjektů, díky nimž je možné vstupné snížit na minimum nebo stanovit pouze dobrovolný příspěvek.

3. **Charitativní akce** – program může být obdobný jako v předcházející skupině, ovšem s rozdílem, že hlavní myšlenkou pořádání je charitativní účel, pomoc potřebným. Pokud mají být tyto akce finančně úspěšné, musí mít velmi dobrou organizaci – důležitými jsou pozvaní hosté, motto celé akce, volba místa, prezentace akce, stanovení jednotlivých bodů programu a přesné načasování všech doprovodných akcí. Mezi limitující faktory pak patří rozpočet na akci, právní podklady pro pořádání (především nakládání s vybranými finančními prostředky), bezpečnostní předpisy, zabezpečení první pomoci a péče o pozvané hosty (zabezpečení soukromí, šaten, dopravy).

### 3.4 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje měst a obcí je přilákat nového a udržet stávajícího zákazníka pomocí cílené cenově či jinak zvýhodněné nabídky, která v konečném důsledku zvýší příjmy obce a její image (Bačuvčík, 2012, s. 131). Podpora prodeje využívá krátkodobých stimulů zaměřených na klíčové skupiny veřejnosti. Pro obce je to např. uplatnění cenových slev na přilákání nových obyvatel pomocí snížení nájemného ve vybraných městských bytových i nebytových prostorách, nebo nabídky na výhodný odkup pozemků pro potencionální zajímavé investory. Touto nepřímou formu finanční prémie obec získá daňový výnos a nová pracovní místa, čímž zvýší svou atraktivitu. Obec může dále připravit zvýhodněný nákup na sérii divadelních představení nebo sérii prohlídek kulturních památek (Bačuvčík, 2012, s. 131). Na obcí pořádaných událostí může také pro své občany a návštěvníky připravit různé soutěže a reklamní předměty či dárky jako jsou psací potřeby, deštníky, sklenice, speciální láhve vína a další. (Harasimová, 2009, s. 78)

#### 3.4.1 Veletrhy

K nástrojům podpory prodeje řadíme i účasti na veletrzích. Ty představují hojně využívaný prostředek marketingové komunikace ve veřejné správě. Vytvářejí totiž prostor a příležitosti ke spolupráci s novými partnery. Navíc vzbuzují pozitivní zájem u jejich návštěvníků – atraktivní stánek s vizuálně přitažlivými propagačními materiály oslovuje náhodně procházející veřejnost a vyvolává v ní touhu navštívit dotyčnou oblast. Pro města a obce patří k nejvhodnějším veletrhům nemovitostí, investičních příležitostí nebo cestovního ruchu. (Foret, 2011, s. 288-290)

### 3.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. Bývá zacilován na jasně vymezený segment zákazníků na trhu, kterým přímou efektivní cestou nabízí zajímavé produkty šité „na míru“ a snaží se o vyvolání bezprostřední reakce v podobě nákupu nebo žádosti o informace (Harasimová, 2009, s. 76; Bačuvčík, 2012, s. 141). Spotřebitel tak nemusí chodit na trh, ale nabídka naopak přijde rovnou za ním. Základním přístupem přímého marketingu je vytvoření komplexní databáze informací o vlastních zákaznících, čímž docílíme dlouhodobého osobnějšího vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. Mezi další přednosti přímého marketingu nesporně patří schopnost vyvolat zpětnou vazbu na naši nabídku a operativnost realizované komunikace. Důležitá je také dlouhodobost využívání tohoto nástroje – čím déle se s ním pracuje, tím může být lepší a bohatší na získané informace. (Foret, 2011, s. 347-348)

Mezi hlavní způsoby přímého marketingu řadíme:

- písemné nabídky prostřednictvím klasické i elektronické pošty
- telemarketing
- prospekty, letáky, brožury
- nabídkové katalogy a časopisy
- televizní či rozhlasový marketing s přímou odezvou a další

Tyto prostředky pak rozlišujeme na adresné a neadresné. V prvním případě informujeme konkrétního adresáta přímo na jméno, lze tak vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji a účelněji. K neadresným formám počítáme všeobecně plošné nabídky zaměřené na širší publikum, jako například nejrůznější tiskoviny doručované do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. (Foret, 2011, s. 348)

### 3.6 Nové trendy

Poradenská společnost Idealisti každoročně v rámci výzkumu „Trendy v českém marketingu“ oslovuje téměř 200 odborníků z řad marketingu, reklamy a jiných příbuzných oborů. Pro rok 2013 vplynulo, že v centru pozornosti marketérů bude zejména využití sociálních sítí a mobilního webu, jelikož tyto nástroje představují populární a obrovský virtuální trh. (Marketingové noviny, ©2001-2013)

**Sociální sítě** – jejich zapojení k marketingovým účelům přináší řadu výhod v následujících oblastech: (Frey, 2011, s. 67-68)

- Image – aktivní působení na sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat.
- Virální marketing – sociální sítě jsou ideálním místem pro šíření reklamních sdělení formou virálního marketingu. Ten je jedním z nejefektivnějších a nejlevnějších způsobů jak si získat zákazníky – prostřednictvím zajímavých obrázků nebo videí upoutáme pozornost uživatelů, kteří pak tyto dobrovolně sdílejí a rozšiřují dál mezi sebou.
- PR – prostřednictvím sociálních sítí lze jednoduše zveřejňovat PR články týkající se nějaké aktuální události, díky nimž lze apelovat na city a hodnoty uživatelů.
- Budování značky – nespočet uživatelů tráví na sociálních sítích mnoho svého volného času, proto je zde příležitost zaujmout jejich pozornost o naší existenci.
- Loyalty marketing – sociální sítě pomáhají budovat i věrnost našich zákazníků, a to pomocí zveřejňování zpráv o zajímavých novinkách nebo připravovaných akcích. Dalším nástrojem jsou diskuze, které u zákazníků vyvolávají pocit sounáležitosti a důležitosti. Své pocity a zkušenosti pak budou uživatelé sdělovat i svým známým a přátelům.
- Social Data Mining – sociální sítě jsou ideálním zdrojem informací a názorů zákazníků, které jsou pro nás strategicky naprosto důležité.

**Mobilní web** – s rozvojem sítí mobilních operátorů a raketovému vzestupu chytrých telefonů a tabletů se stává nezbytným nástrojem marketingové komunikace. Proto je nutné přizpůsobovat své online prezentace i pro tyto nová zařízení. V případě neuzpůsobených stránek bude uživatel na menších obrazovkách zahlcen nepřehlednými kvantami informací, v kterých se nevyzná. U mobilní verze je tak třeba ponechat jen to, co je skutečně důležité, jádro naší prezentace, tedy klíčové služby a informace, které lidé nejvíce používají a vyhledávají. (Michl, 2012)

S vývojem telekomunikačních zařízení se vytvořil i nový marketingový prostor v podobě využití tzv. **QR kódů**. Ty jsou tvořeny čtvercem, kde jsou strukturovány různě veliké černobílé čtverečky, do kterých lze uložit až 3000 bajtů informací, což představuje např. text o délce 4300 znaků. QR kódy tak představují nové možnosti propagace zejména v marketingu událostí. Stačí je jen umístit např. na plakáty či billboardy a zákazníkům se díky schopnostem chytrých telefonů naskytnou příjemné bonusy – např. podrobnější informace o konané akci, odkaz na webové stránky akce, on-line rezervace vstupenek a další. (Čichovský, 2011)



## 4 SHRNU TÍ

Vhodnost využití marketingové koncepce městy a obcemi jako nástroje pro jejich rozvoj je nesporná. Prvořadým úkolem měst a obcí je uvědomit si správně vlastní specifickou pozici a podle toho nastavit strategii marketingového mixu. Jednotlivé nástroje mixu je nutné sladit tak, aby bylo dosaženo cíle umět své město „prodat“. Zvláštní pozornost si pak v městském marketingu vyžaduje marketingová komunikace, neboť informovanost zákazníků v této oblasti je nezbytnou podmínkou úspěchu. Každá obec má možnost výběru z široké nabídky prostředků komunikačního mixu, záleží na možnostech a konečném rozhodnutí samotné obce. Je však důležité mít na mysli, že komunikační prvky je potřebné vybírat a kombinovat s ohledem na konkrétní cílovou skupinu. Například u měst, které řeší problém odlivu mladých lidí, je na místě využívání moderních trendů, převážně možností informačních a komunikačních technologií, čímž se pro mladé stane dané město daleko více atraktivní.

Podle teoretických poznatků, které jsem získal zpracováním této části práce, budu v praktické části analyzovat a hodnotit marketingovou komunikaci v oblasti kultury města Holešova. Na základě zjištěných poznatků předpokládám, že nastavené komunikační portfolio města využívá všech dostupných nástrojů a neopomíjí tak žádnou skupinu obyvatel. O případnou nápravu současného stavu se pokusím prostřednictvím vlastních návrhů a doporučení uvedených v závěrečné kapitole této práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA MĚSTA HOLEŠOVA

### 5.1 Charakteristika města

Město Holešov leží na úpatí nejzápadnějších výběžků Hostýnských vrchů a na levém břehu říčky Rusavy. Katastrální území o rozloze 3 408 ha prolínají dvě etnografické a krajinné oblasti – rovinná úrodná Haná a hornaté rázovité Valašsko. Holešov je umístěn na zeměpisných souřadnicích 49° 19' 58" s. š. a 17° 34' 42" v. d. v nadmořské výšce 234 m n. m. Poloha města je komunikačně velmi výhodná, neboť se nachází v blízkosti významných měst, jako jsou Zlín, Otrokovice, Kroměříž, Přerov či Valašské Meziříčí. Holešov je obcí s rozšířenou působností, náleží pod Zlínský kraj a spadá do okresu Kroměříž, načež v tomto okrese je s počtem obyvatel 11 854 (k 1. 1. 2012) druhým největším městem. Správní území města tvoří vedle samotného Holešova místní části Dobrotice, Količín, Tučapy, Všetuly a Žopy. Holešov je rovněž průmyslovým, vzdělávacím, kulturním a společenským centrem Mikroregionu Holešovsko uskupeného z 19 obcí. (Město Holešov, ©2009-2013)

<u>Lokalizace města:</u>	NUTS 1:	Česká republika
	NUTS 2:	Střední Morava
	NUTS 3:	Zlínský kraj
	NUTS 4:	Okres Kroměříž
	NUTS 5:	Město Holešov
	Turistická oblast:	Kroměřížsko
	Turistický region:	Východní Morava

#### 5.1.1 Historie

Počátky osídlení Holešova sahají až do mladší doby kamenné, což dokládá řada archeologických nálezů. Jeho stopy pak souvisle pokračují v dobách slovanských počátků i v celé historické době. Nejstarší písemná zmínka pochází z listiny olomouckého biskupa Jindřicha Zdíka z roku 1141. Jako městečko je Holešov uváděn od druhé poloviny 13. století, přičemž status město získal o století později, kdy část města vlastnil rod Šternberků. Po roce 1454 vzniklo v severní části města židovské město pod ochranou majitelů holešovského panství a brzo se zařadilo mezi nejvýznamnější židovské obce na Moravě. Město

představovalo evropsky významné duchovní centrum a svými židovskými památkami (vyjma hlavního města Prahy) nemá v České republice dodnes srovnání. Od poloviny 16. století byl Holešov i významným centrem Jednoty bratrské. Největší rozmach v oblasti hospodářství, místní kultury a umění Holešov prožil po třicetileté válce za panování rodu Rottalů, rozkvět však narušil vpád pruských vojsk a později i období napoleonských válek. Ve druhé polovině 19. století dochází k prudkému průmyslovému, stavebnímu i demografickému rozvoji města. Bylo zde zřízeno okresní hejtmánství a soud a město se stalo ekonomickým střediskem regionu. Od počátku 20. století pak na území města registrujeme další vlnu rozvoje průmyslu, především dřevařského, textilního a potravinářského, který hraje prim na poli trhu práce i v současné době. (Město Holešov, ©2009-2013)

### 5.1.2 Symboly

Znak – aktuálně platný znak města Holešova byl přijat jeho zastupitelstvem a schválen ústřední komisí ministerstva vnitra v roce 1972 při příležitosti oslav 700. výročí města. Tento znak vychází z nejstarší zachovalé pečeti města, jejíž otisk je na listině z roku 1487 z doby vlády Šternberků, nejdéle vládnoucího rodu na území Holešova. Ti měli v erbu zlatou osmicípou hvězdu v modrém poli. Proto se tato hvězda objevuje i na špici věže nejstarší pečeti a byla převzata vč. modrého pole a zlaté barvy figur do současného znaku města (viz příloha P I), jejímž autorem je akad. sochař A. Vaněk. (Město Holešov, ©2009-2013)

Město tento znak využívá i jako své charakteristické logo ke všem propagačním účelům (reklama, internet, propagační materiály apod.) i na všech městských tiskopisech a formuláři.

Vlajka – vlajku města Holešova udělil na základě návrhu města předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2009. Vlajka (viz příloha P I) vychází z platného znaku města, který je umístěn v její střední části a její pruhy vycházejí z barevnosti schváleného znaku, tedy modré a zlaté. Autorem této vlajky je Mgr. J. Tejkal. (Město Holešov, ©2009-2013)

### 5.1.3 Kulturní památky

Z hlediska typologie můžeme Holešov zařadit do kategorie „historické obce“, jelikož se město může pyšnit řadou pozoruhodných kulturních památek, které jsou mnohdy ojedinělými svého druhu. V katastrálním území města se nachází celkem 27 památek zapsaných v Ústředním seznamu kulturních památek České republiky, z nich 14 tvoří území Městské

památkové zóny Holešov. Památky pochází převážně z barokní doby, ale zastoupení zde mají také památky z doby gotiky a renesance, památky židovského stavitelství či příklady lidového stavitelství. (Město Holešov, ©2009-2013)

Město kulturní památky rozděluje do tří věcných skupin:

1. Památné domy – jde o nehomogennější skupinu, jež obsahuje celkem 10 domů stojících převážně na gotických a barokních základech, z nichž 6 se nachází přímo na hlavním holešovském náměstí Dr. E. Beneše.
2. Drobné památné stavby – tuto skupinu tvoří celkem 8 staveb:

#### **Pamětní kříž na Palackého ulici**

#### **Pamětní kříž v ulici Za Drahou**

**Morový Mariánský sloup** – sedm metrů vysoká sochařská dominanta hlavního náměstí, sloup byl postaven na počátku 18. století jako poděkování za odvrácení moru i jako ochrana proti němu v dalších časech (Město Holešov, ©2009-2013).

**Pomník Bedřicha Smetany** – je vůbec prvním Smetanovým pomníkem na Moravě (Město Holešov, ©2009-2013).

#### **Náhrobek Jana Tomaštika**

#### **Sochy sv. Floriána a Immaculaty na Plačkově**

#### **Socha svatého Jana Nepomuckého**

#### **Podstavec sochy svatého Vendelína**

3. Velké památné komplexy, kostely, kaple, ... – skupina čítá celkem 9 staveb, které mají pro město největší význam po kulturní a turistické stránce:

**Zámek Holešov** – raně barokní dvoupatrový zámek s překrásným parkem francouzského typu tvoří hlavní dominantu města a jedná se o jednu z nejvýznamnějších barokních staveb zámeckého typu na Moravě. Objekt byl postaven roku 1650 podle návrhu vídeňského architekta F. Lucheseho. Zámecký park nabízí unikátní systém vodních kanálů ve tvaru Neptunova trojzubce a spolu se svou rozlohou 35 hektarů, architektonickou kompozicí a historií patří k nejvýznamnějším na Moravě. Zámek je od roku 2005 v majetku města Holešova a v současné době prochází postupnou rekonstrukcí, jejímž cílem je využití zámku (značná část již zpřístupněna) jako kulturně společenské centrum celého mikroregionu. (Město Holešov, ©2009-2013)

**Filiální kostel sv. Anny s komplexem trinitářského kláštera** – barokní katolický kostel byl zřízen v roce 1615 a je součástí rozsáhlého předzámeckého areálu, uvnitř můžeme zhlédnout hodnotná sochařská díla (Město Holešov, ©2009-2013).

**Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie s Černou kaplí** – trojlodní monumentální stavba v barokním duchu dokončena okolo roku 1708, obsahuje hlavní oltář plus deset bočních, z nichž jednu vyplňuje vzácný relikviář s ostatky svatořečeného Jana Sarkandera. Roku 1748 byla k pravé straně kněžiště přistavěna ojedinělá barokně-rokoková Černá kaple, pod níž se nachází i rodinná hrobka Rottalů a Wrbnů. Toto mimořádně působivé dílo nevídané hodnoty s unikátní výzdobou sochaře B. Friče je označované za moravský Tádž-Mahal. (Město Holešov, ©2009-2013)

**Šachova židovská synagoga** – synagoga byla vystavěna v roce 1560 a nese přídomek na památku rabína Sabbataje ben Meir ha-Kohena, zvaného Šach, významného učence, spisovatele a teologa 17. století. Synagoga představuje jednu z nejstarších, nejcennějších a nejlépe dochovaných památek svého druhu u nás, navíc je to jediná dochovaná synagoga tzv. polského stylu na světě. Od 60. let 20. století se zde nachází muzeální expozice o historii Židů v Holešově a na Moravě. (Město Holešov, ©2009-2013)

**Židovský hřbitov** – patří k nejrozsáhlejším a nejstarším na Moravě, vznikl zřejmě společně se založením židovské obce ve 2. pol. 15. století. Nejnavštěvovanější a nejvýznamnější je hrob a tumba Šacha a slouží jako poutní místo pro Židy z celého světa. (Město Holešov, ©2009-2013)

**Zemanova kovárna** – původně středověká kovárna se zachovalým funkčním zařízením a inventářem pocházejícím většinou z 19. století (Město Holešov, ©2009-2013).

**Kaple sv. Kříže** – architektonicky i výzdobou unikátní raně barokní osmiboká kaple, je poslední památkou na bývalý městský hřbitov (Město Holešov, ©2009-2013).

**Kaple sv. Martina** – pozdně barokní kaple byla přestavěna roku 1744 jako součást bývalého městského chudobince a lazaretu, dnes je zde knihovna a společenské centrum místní farnosti (Město Holešov, ©2009-2013).

**Panský pivovar** – patří mezi nejstarší a nejvýznamnější stavby v Holešově, pivovar se sladovnou byl postaven v letech 1689-1690 (Město Holešov, ©2009-2013).

## 5.2 PESTLE analýza

### 5.2.1 Politické faktory

Poslední komunální volby do zastupitelstva města Holešova (voliči volí celkem 23 zastupitelů) vyhrála, stejně jako ty předchozí, Občanská demokratická strana, viz tabulka níže (Tab. 1). V aktuálním volebním období 2010 – 2014 tak město vede právě tato strana, a to společně s Českou stranou sociálně demokratickou a Koalicí pro Holešov, se kterými uzavřela koaliční smlouvu. Politika města tak nemá zcela jasnou pravicovou či levicovou orientaci. Naproti tomu ve volbách do zastupitelstva Zlínského kraje konaných na podzim loňského roku zvítězila Česká strana sociálně demokratická, která spolu s Komunistickou stranou Čech a Moravy a Stranou práv občanů – Zemanovci povede kraj v období 2012-2016. Na krajské úrovni tedy bude jasně levicová politika. V neposlední řadě musím uvést i výsledky voleb z roku 2010 do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Ačkoliv největší procento hlasů získala Česká strana sociálně demokratická, vládu sestavily pravicové strany Občanská demokratická strana, TOP 09 a Věci veřejné, které ovšem po jejich odchodu do opozice nahradila v květnu 2012 strana LIDEM. Zde můžeme označit politickou situaci za nejméně stabilní, jelikož nás po příštích volbách, které budou následující rok, velmi pravděpodobně čekají nemalé změny díky nástupu levicové vlády.

*Tab. 1: Výsledky voleb do zastupitelstva města Holešova, zastupitelstva Zlínského kraje a Poslanecké sněmovny ČR (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)*

Volby 2010 do zastupitelstva města Holešova		Volby 2012 do zastupitelstva Zlínského kraje		Volby 2010 do Poslanecké sněmovny ČR	
Voleb. strana	Hlasy v %	Voleb. strana	Hlasy v %	Voleb. strana	Hlasy v %
ODS	28,03	ČSSD	21,73	ČSSD	22,08
ČSSD	20,57	KDU-ČSL	18,31	ODS	20,22
KSČM	15,24	KSČM	16,08	TOP 09	16,70
Koalice pro Holešov	14,03	STAN a TOP 09	10,09	KSČM	11,27
SNH	11,32	ODS	9,49	Věci veřejné	10,88
KDU-ČSL	9,45	SPOZ	7,21	-	

## 5.2.2 Ekonomické faktory

### Makroekonomické ukazatele

Činnost každé organizace ovlivňuje ekonomická stabilita daného území (stát, region), kterou sledujeme pomocí níže popsaných makroekonomických ukazatelů. Z hlediska polohy města Holešova, jako relevantní data poslouží hodnoty České republiky a Zlínského kraje.

Hrubý domácí produkt – je hlavním ukazatelem výkonnosti ekonomiky, vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb vytvořených v daném období na určitém území (Český statistický úřad, ©2013a). Regionální HDP v roce 2011 dosáhlo hodnoty 182,4 mld. Kč, což znamená přibližně 4,8 % podíl na celkovém HDP České republiky. Ekonomika Zlínského kraje dosáhla určitého zlepšení, protože oproti předchozímu období HDP vzrostlo o 2,7 %, dařilo se jí dokonce lépe než celorepublikovému průměru.

Tab. 2: Vývoj HDP České republiky a Zlínského kraje (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Česká republika	+ 3,1 %	- 4,5 %	+ 2,5 %	+ 1,9 %	- 1,7 %
Zlínský kraj	+ 9,4 %	- 5,0 %	+ 1,7 %	+ 2,7 %	-

Inflace – míra inflace určuje stabilitu, resp. nestabilitu cen na trhu (procentuálně vyjadřuje znehodnocení peněz). Průměrná míra inflace byla v roce 2012 v ČR 3,3 %, což oproti předcházejícím obdobím značí nepříznivý vývoj.

Tab. 3: Průměrná míra inflace v České republice (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Inflace	6,3 %	1,0 %	1,5 %	1,9 %	3,3 %

Nezaměstnanost – míra registrované nezaměstnanosti vyjadřuje procentuální podíl počtu nezaměstnaných registrovaných úřady práce (Český statistický úřad, ©2013a). Míra registrované nezaměstnanosti ve Zlínském kraji opakovaně dosahuje vyšších hodnot ve srovnání s celou republikou, v roce 2012 činil rozdíl více než 1 %. Nezaměstnanost města Holešova se při pohledu na starší časové údaje pohybuje přibližně na hranici průměru kraje, ovšem v roce 2010 dosahuje již výrazně nižší hodnoty.



Tab. 4: Vývoj míry registrované nezaměstnanosti (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Česká republika	5,96 %	9,24 %	9,57 %	8,62 %	9,36 %
Zlínský kraj	6,13 %	10,83 %	10,74 %	9,35 %	10,42 %
Holešov	6,30 %	10,90 %	9,90 %	-	-

Průměrná hrubá měsíční mzda – oproti celorepublikovému průměru zaostává průměrná mzda ve Zlínském kraji pravidelně o zhruba 3 000 Kč. V roce 2012 dosáhla částky 22 173 Kč, což řadí Zlínský kraj na předposlední místo mezi kraji. Ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku se ale mzda zvýšila o 687 Kč, tj. o 3,2 % a o 0,5 % tak převýšila celorepublikový nárůst.

Tab. 5: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Kč (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Česká republika	22 592	23 344	23 864	24 436	25 101
Zlínský kraj	19 219	19 478	19 965	21 486	22 173

Velký rozvojový potenciál z hlediska snížení nezaměstnanosti celého regionu a zvýšení podílu kraje na HDP má Strategická průmyslová zóna Holešov, která se s rozlohou 360 ha řadí mezi největší průmyslové zóny v zemi. Při plném obsazení zóny investory je předpoklad vzniku asi 10 tis. nových pracovních míst, nicméně SPZ Holešov se prozatím potýká s mnoha problémy a očekávaná pracovní místa téměř nepřináší.

Podmínky pro podnikání ve městech a jejich kvalitu již pátým rokem hodnotí výzkum týdeníku Ekonom Město pro byznys. Tento výzkum srovnává 205 obcí s rozšířenou působností a 22 městských částí hlavního města, přičemž klasifikuje 50 kritérií v oblasti podnikatelského prostředí a přístupu veřejné správy. Město Holešov se v tomto žebříčku pro rok 2012 umístilo na 1. místě ve Zlínském kraji a v celorepublikovém srovnání obsadilo 30. pozici. Kladně bylo hodnoceno zejména v přístupu radnice a vstřícností úředníků, dále uspělo i díky přehlednosti webových stránek, nízkému podílu dlouhodobě nezaměstnaných, výši průměrného platu či blízkosti napojení na dálnici. (Communa, ©2013)

### Rozpočet města Holešova

V následující tabulce (Tab. 6) můžeme vidět rozpočtovou strukturu města Holešova v letech 2007 až 2011. Občané města naplňují příjmovou stránku v průměru z 36 %, zbytek pak tvoří zejména získané dotace, dále ostatní nedaňové a kapitálové příjmy. Více než dvě třetiny rozpočtu každoročně spolknou výdaje na provoz, zbývající finance město směřuje na investice, především do modernizace infrastruktury a ochrany památek a péči o kulturní dědictví a národní a historické povědomí.

Tab. 6: Rozpočet města Holešova v tis. Kč (vlastní zpracování dle údajů Rozpočtu veřejně)

Rok	Příjmy			Výdaje			Výsledek hospodaření
	Celkem	Daňové	Dotace	Celkem	Investice	Kultura	
2007	342 416	120 888	163 053	313 201	108 694	50 433	+ 29 215
2008	352 777	133 612	172 678	348 609	116 680	71 226	+ 4 167
2009	347 866	118 295	164 288	368 355	135 789	106 498	- 20 489
2010	321 160	123 119	127 181	326 674	90 076	47 133	- 5 513
2011	331 444	119 610	144 395	307 620	83 124	20 073	+ 23 824

Klíčovým ukazatelem ekonomické výkonnosti města Holešova je jeho hospodaření s financemi – viz tabulka (Tab. 7). K poslednímu dni roku 2011 město evidovalo dluhy v celkové výši necelých 40 mil. Kč. Oproti předchozímu roku se tak podařilo umazat dluhy o zhruba 17 mil. Kč a celková zadluženost dosahovala hodnoty 9 %. O zlepšení finanční stability města hovoří i zvýšení celkové likvidity. Můžeme tedy konstatovat, že město pracuje s nízkou mírou rizika hospodaření.

Tab. 7: Ukazatele hospodaření města Holešova v tis. Kč (vlastní zpracování dle údajů Ministerstva financí ČR)

Ukazatel	2010	2011
Zadluženost města celkem	57 502	39 279
Aktiva	1 732 849	1 594 459
Cizí zdroje	203 826	144 819
Celková zadluženost v %	11,76	9,08

Ukazatel	2010	2011
Oběžná aktiva	118 181	110 873
Krátkodobé závazky	133 517	70 212
Celková (běžná) likvidita	0,89	1,58

### Zdroje financování kultury

Fondy Evropské unie – možnosti čerpání prostředků z fondů EU pro Českou republiku stanovuje Národní strategický referenční rámec. Pro podporu rozvoje kultury je z fondů v období 2007 – 2013 nejdůležitější „Integrovaný operační program“. Ten obsahuje šest prioritních os, z nichž pro podporu kultury je klíčová Prioritní osa 5 „Národní podpora územního rozvoje“ a v rámci ní Oblast intervence 5.1 „Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví“. Pro tuto oblast je na celé programové období alokována částka cca 6,25 mld. Kč. Možnost získat prostředky pro financování projektů v oblasti kultury nabízejí i další oblasti – „Modernizace veřejné správy“ a „Národní podpora cestovního ruchu“. Na regionální úrovni jsou možnosti čerpání prostředků pro oblast kultury vymezeny v regionálních operačních programech (pro jednotlivé regiony soudržnosti NUTS 2). Holešovu tedy přísluší ROP Střední Morava. (Ministerstvo kultury ČR, 2009, s. 70-73)

Státní fond kultury České republiky – předmět činnosti fondu je poskytování finančních prostředků ze zdrojů Ministerstva kultury formou účelových dotací, půjček nebo návratných finančních výpomocí (Ministerstvo kultury ČR, 2009, s. 76). Ministerstvo kultury ČR dlouhodobě hospodaří s objemem financí, který odpovídá přibližně 0,7 % podílu celkových výdajů státního rozpočtu. Vyspělé evropské země přitom kulturnímu resortu věnují cca 1 % ze státního rozpočtu. (Projektová a rozvojová agentura, 2008)

Fundraising – vzhledem k tomu, že státní dotace z celkového rozpočtu nedosahují na evropský standard minimálního jednoho procenta, kulturní sektor se potřebuje zaměřit i na získávání dalších zdrojů. Prostřednictvím fundraisingových aktivit (osobní setkání, veřejná sbírka, telefonická či poštovní kampaň, inzerce, pořádání společenských akcí aj.) je organizace schopna budovat stabilní síť dárců, sponzorů, mecenášů a dobrovolníků. (Projektová a rozvojová agentura, 2008)

### 5.2.3 Sociální faktory

#### Demografie

Počet obyvatel – dle výsledků ze Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 město Holešov eviduje 11 755 obyvatel. Při srovnání s předchozími sčítáními z let 1991 a 2001 (Tab. 8) demografická křivka v Holešově klesá, v roce 2011 oproti předcházejícímu období město registruje úbytek dokonce o více než 700 obyvatel. Podle pohlaví občanů je ve městě 6 104 žen (51,9 %) a 5 651 mužů (48,1 %) v průměrném věku 42 let.

Tab. 8: Vývoj počtu obyvatel města Holešova za SLDB 1991 – 2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok	1991	2001	2011
Počet obyvatel	12 717	12 463	11 755

Věková struktura – mnohem výraznější změna nastala u věkového složení, když následuje celorepublikový trend výrazného stárnutí obyvatelstva. O stárnutí populace vypovídá index stáří, který vyjadřuje počet obyvatel ve věku 65 a více let připadajících na sto dětí ve věku do 15 let. Tento index momentálně v Holešově dosahuje vysoké hodnoty 130,3 osob, přičemž průměr Zlínského kraje je 117,2 osob.

Tab. 9: Vývoj indexu stáří (počet osob ve věku 65+ na sto osob ve věku 0-14) města Holešova za SLDB 1991 – 2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Rok	1991	2001	2011
Index stáří	59,0	90,9	130,3

Pro bližší porozumění nepříznivého vývoje počtu obyvatel a jeho výraznému stárnutí poslouží tabulka složení obyvatel podle věku (Tab. 10). Jak je vidět, tak celkový úbytek obyvatel v předproduktivním věku mezi jednotlivými lety se prakticky rovná přírůstku obyvatel v poproduktivním věku. Největší podíl tvoří obyvatelstvo v produktivním věku v rozmezí 15 až 64 let, kde také registrujeme největší propad, a to z počtu 8 804 osob v roce 2001 na 8 028 osob v roce 2011. Holešov ztrácí především mladé lidi, pro které nemusí být zdejší poloha a nabídka příliš atraktivní a nebojí se tak odejít do velkých měst vstříc novým možnostem, zážitkům a lepšímu zaměstnání.

Tab. 10: Věková struktura (počet osob v dané věkové skupině) města Holešova za SLDB 2001 a 2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Věková kategorie	2001	2011
0-14	1917	1608
15-19	993	622
20-29	2074	1505
30-39	1518	1832
40-49	1871	1466
50-59	1766	1691
60-64	582	912
65+	1742	2096

Vzdělání – v níže uvedené tabulce (Tab. 11) je znázorněno složení nejvyššího dosaženého vzdělání obyvatelstva ve věku od 15 let města Holešova a celého Zlínského kraje. Údaje byly získány ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011, ve kterém bylo zjištěno, že největší podíl tvoří v Holešově občané s učňovským a středním odborným vzděláním bez maturity. Následuje skupina osob s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou a obyvatelé s ukončeným či neukončeným základním vzděláním, vystudovanou vysokou školou má pak 1 150 osob. Při srovnání zjištěných údajů s krajskými výsledky lze vidět, že vzdělanostní struktura obyvatel Holešova téměř kopíruje výsledky kraje.

Tab. 11: Vzdělání obyvatelstva města Holešova za SLDB 2011 (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

Dosažené vzdělání	Počet obyvatel v %	
	Holešov	Zlínský kraj
bez vzdělání	0,4	0,4
základní vč. neukončeného	19,4	19,0
vyučení a střední odborné bez maturity	37,8	35,8
úplné střední s maturitou	26,8	26,6

Dosažené vzdělání	Počet obyvatel v %	
	Holešov	Zlínský kraj
vyšší odborné a nástavbové	3,9	3,8
vysokoškolské	11,7	11,2

Průměrná úroveň vzdělanosti bude v budoucnu neustále narůstat. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování trávení volného času rostoucí role kultury, umění, historie a výchovných a duchovních hodnot. Rovněž poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací. (CzechTourism, ©2005-2013)

### Občanská vybavenost města

Školství – Holešov je vzdělávacím centrem celého mikroregionu. Jsou zde tři mateřské školy (Havlíčková, Grohova, Masarykova), rovněž tři základní školy (1. ZŠ, 2. ZŠ, 3. ZŠ) a čtyři další školy (Gymnázium Ladislava Jaroše, Vyšší policejní škola a střední policejní škola Ministerstva vnitra ČR, Odborné učiliště a základní škola praktická, Základní umělecká škola F. X. Richtera), z nichž zejména gymnázium a policejní škola mají velký význam pro studenty z celého kraje, resp. i z celé republiky. Nechybí zde ani školská zařízení, která jsou zastoupena Střediskem volného času a Ústřední školní jídelnou.

Zdravotnictví a sociální služby – zdravotní péče je zajištěna početnou skupinou zařízení, které sídlí především ve zdravotním středisku, chybí zde ale zdravotní záchranná služba či lékařská služba první pomoci. V oblasti sociálních služeb působí řada organizací, jsou zde tři domy s pečovatelskou službou, dále Centrum pro seniory, Klub důchodců města Holešov nabízející kulturní a společenské vyžití pro seniory a zdravotně postižené, Charita Holešov poskytující sociální ambulantní a terénní služby, Mateřské centrum Srdíčko nebo Sdružení zdravotně postižených Holešovska.

Ostatní služby – ve městě je v dostatečné míře zastoupena obchodní síť, nalezneme zde pět supermarketů různých společností pokrývající navíc široký územní rádius, nechybí ani zástupci poskytující poštovní, bankovní, pojišťovnické či telekomunikační služby. Sportovní vyžití zajišťuje zejména SPORT centrum Holešov nabízející plavecký bazén s tobogánem, masážní bazén SPA, saunu, solárium, posilovnu, squash, sportcycling a aerobic. Na území města lze dále využít i několik dalších sportovních prostor, jako např. tenisové kurty, fotbalová a házenkářské hřiště, sportovní haly, venkovní bazén, minigolf,

bowling, horolezeckou stěnu, skate park aj. Ochranu občanů a bezpečnost majetku pak ve městě zabezpečují Policie České republiky, Městská policie, Hasičský záchranný sbor a Jednotka sboru dobrovolných hasičů.

#### **5.2.4 Technologické faktory**

Město formou investic každoročně vynakládá nemalé finanční prostředky ze svého rozpočtu. Finance putují zejména na modernizaci komunikací, veřejného prostranství a ochranu kulturních památek. Snaží se tak o zvýraznění postavení v oblasti konkurenceschopnosti a zlepšení kvality života obyvatel.

#### **Dopravní infrastruktura**

Dopravní obslužnost Holešova je zcela vyhovující. Město je významnou silniční křižovatkou protínající silnice II. třídy ve směru na Zlín (II/490), Přerov (II/490), Hulín a Kroměříž (II/432) a Bystřici pod Hostýnem (II/438). Silnice III. třídy pak spojují okolní obce mikroregionu. Město navíc disponuje i blízkým napojením na dálniční síť, jelikož se u Hulína, vzdáleného pouhých 7 km, nachází dálniční křižovatka D1 a R55. Ale díky tomu, že se zmíněné silnice II. třídy křižují přímo v centru, město se potýká s problémem neustále se zvyšující dopravní intenzity. Tuto potíž by měl vyřešit jihovýchodní obchvat města budovaný ze dvou částí. První část je již momentálně ve výstavbě (plánované otevření září 2013) a spojí silnici II/490 ve směru na Zlín se silnicí II/438 vedoucí do Bystřice pod Hostýnem. Druhá část povede po nově postavené rychlostní komunikaci R49 (stavět by se mělo začít v roce 2014) s bezprostředním napojením na R55 a D1 a v opačném směru na Fryšták. Jejím prostřednictvím tak bude Holešov lépe napojen na krajské město Zlín a především na transevropskou dopravní síť TEN-T. Železniční obslužnost města pak zabezpečuje celostátní trať č. 303 (Kojetín – Hulín – Holešov – Bystřice pod Hostýnem – Valašské Meziříčí), která v Hulíně ústí na tranzitní železniční koridory. Autobusová doprava je zajišťována zejména firmami KRODOS BUS a. s., ČSAD Vsetín a. s. a Karel Housa – HOUSACAR. Počet autobusových i vlakových spojení je dostačující. Výhodou Holešova při využívání veřejné dopravy, zvláště pak její kombinace, je propojení autobusového a vlakového nádraží (to v loňském roce prošlo rozsáhlou rekonstrukcí).

#### **Technická infrastruktura**

Holešov rovněž disponuje nezbytnou technickou infrastrukturou, která je obecně na vyhovující úrovni. Patří zde zásobování elektrickou energií, plynem a vodou, odkanalizování,

elektrifikace, centrální zásobování teplem či čistírna odpadních vod. Ve městě je také, dnes již zcela nepostradatelné, bezproblémové pokrytí všech mobilních operátorů, internetu a televizního digitálního signálu.

### **Komunikační technologie**

Toto století je ve znamení moderních komunikačních kanálů, především všestranného fenoménu nové doby – internetu. Nepostradatelnou součástí propagace jakékoliv organizace je její webová prezentace. Díky obrovské konkurenci je nezbytné, aby prezentace byla co nejkvalitnější (kvalitní obsah, přehlednost, srozumitelnost), protože počet lidí, kteří hledají informace na internetu, rapidně vzrůstá. Pro mladší lidi je to hlavní informační zdroj, senioři raději stále spoléhají na propagační materiály nebo informace od známých. Boomem dnešní doby jsou sociální sítě, které se staly velmi účinným marketingovým nástrojem (jejich přínosy jsou blíže popsány v kapitole 3.6 Nové trendy). (CzechTourism, ©2005-2013)

#### **5.2.5 Legislativní faktory**

Pravomoc města Holešova je vytyčena právními předpisy (zákony, vyhlášky, nařízení) vydanými Parlamentem České republiky, vládou, kraji, ministerstvy či jinými státními orgány. Stěžejními zákony jsou Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, Zákon č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení daní a Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Oblast kultury je ošetřena Zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, Zákonem č. 239/1992 Sb., o Státním fondu kultury České republiky a Zákonem č. 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů.

Město Holešov je územním samosprávným celkem s právní subjektivitou, je základním územním samosprávným společenstvím občanů, tvoří územní celek vymezený hranicí území města, je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek, hospodaří podle vlastního rozpočtu a v právních vztazích vystupuje svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Město Holešov pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů, při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem. Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města, jehož členové jsou voleni tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva, funkční období zastupitelstva je čtyřleté (Česko, ©2013). Dalšími orgány města jsou rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány města. Holešov spravuje své záležitosti samostatně, státní orgány a orgány krajů



mohou do samostatné působnosti zasahovat, jen vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem, který zákon stanoví. (Česko, ©2012)

V rámci samostatné působnosti město spravuje záležitosti, které jsou v jeho zájmu a zájmu jeho občanů, pokud nejsou svěřeny zákonem krajům nebo pokud nejde o výkon přenesené působnosti a dále záležitosti, které do samostatné působnosti obce svěří zvláštní zákon. Při výkonu samostatné působnosti město vydává obecně závazné vyhlášky. V rámci přenesené působnosti vykonává Holešov státní správu ve věcech, které stanoví zákon a při jejím výkonu vydává nařízení obce. (Město Holešov, ©2009-2013)

### 5.2.6 Ekologické faktory

Území Holešova je obklopeno nádhernou přírodou tvořící hned několik přírodních parků. Pro pěší turistiku a cykloturistiku jsou ideální např. Hostýnské vrchy, které také poskytují krásné rozhledy a řadu drobných i významných památek (zejména poutní místo sv. Hostýn).

Město Holešov se nepotýká s výraznějšími problémy spojenými s nekvalitou životního prostředí, na území města se totiž nenachází žádný průmyslový znečišťovatel. Jediným nedostatkem se může jevit pouze frekventovaná doprava v centru města, kterou ovšem brzy vyřeší realizace obchvatu (viz kapitola 5.2.4 Technologické faktory).

Velké obavy a mnoho sporných bodů ovšem vyvolává průmyslová zóna. Výstavba takového areálu je nevratným zásahem do krajiny a života místních občanů, zóna navíc leží v 2. ochranném hygienickém pásmu přímo nad zdrojem pitné vody, který zásobuje na 28 tisíc obyvatel desítek obcí. Ačkoliv investor Strategické průmyslové zóny Holešov (Zlínský kraj) ubezpečuje, že výstavba a provoz nepředstavují žádná rizika, celá řada environmentalistů zastává zcela opačný názor – průmyslová zóna na tomto místě představuje kritické ohrožení životně důležitého a strategického zdroje, ekologickou nerovnováhu a nepřiměřené zasahování do rázu krajiny a jejího mikroklíma. (Strana zelených – Zlínský kraj, ©2013)

## **6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI KULTURY**

### **6.1 Strategické dokumenty**

Plánovaná koncepční činnost měst je pro jejich rozvoj naprosto klíčovou záležitostí. Město Holešov má vypracovanou všeobecnou komplexní strategii rozvoje v rámci celého Mikroregionu Holešovsko. Dále má zpracovaný i specializovaný dokument na podporu obnovy kulturních památek. Akční plán zaměřený výhradně na marketingové aktivity bohužel neexistuje.

#### **6.1.1 Strategický plán rozvoje Mikroregionu Holešovsko**

Tento strategický plán byl vytvořen v roce 2007 ve spolupráci se starosty jednotlivých členských obcí Mikroregionu Holešovsko. Hlavním aspektem je definování problémových oblastí a stanovení priorit a cílů rozvoje mikroregionu. Dokument se skládá ze tří částí – situační analýzy, SWOT analýzy a strategické části. Problematika marketingu je zde nastíněna jen velmi okrajově, návrhy v této oblasti nejsou obsaženy vůbec.

#### **6.1.2 Program regenerace městské památkové zóny a podpory památek v Holešově**

Město Holešov zpracovává program na podporu kulturních památek již od roku 1988, stávající program je platný pro roky 2012-2015. K jeho strategickým cílům patří problematika rozvoje a památkové ochrany Městské památkové zóny Holešov včetně památek nespadajících pod tuto chráněnou zónu. Jedná se zejména o vhodné návrhy regenerace těchto památek, adekvátních pro historické objekty. Pomocí tohoto dokumentu se město uchází i o finanční prostředky z programu Ministerstva kultury ČR a účastní se soutěže o cenu za nejlepší přípravu a realizaci Programu regenerace Městských památkových rezervací a Městských památkových zón udělovanou Ministerstvem kultury, Ministerstvem pro místní rozvoj a Sdružením historických sídel Čech, Moravy a Slezska, a jejíž vítěz na krajské i celostátní úrovni získává prostředky na realizaci tohoto programu (SHS ČMS, ©2011). V letošním roce se Holešovu dostalo významného ocenění, když vyhrálo krajské kolo právě této soutěže a stalo se tak Historickým městem Zlínského kraje roku 2012.

## 6.2 Městské kulturní středisko

Městské kulturní středisko je příspěvkovou organizací zřízenou městem Holešov. Je městským centrem kultury a společenského dění – organizuje a propaguje různé společenské a kulturní akce a zajišťuje provoz následujících kulturních zařízení:

**Městské informační centrum** – jeho posláním je kompletní informační servis o městě Holešově, jeho památkách, zdejším kulturním a společenském dění apod. Součástí je také spolupráce na propagaci města Holešova i celého regionu – nabízí prodej propagačních materiálů, suvenýrů s motivem města nebo publikací místních autorů. Úspěchem MIC bylo 3. místo pro rok 2007 v kategorii Nejlepší informační centrum v České republice zřizované městem. (Holesov.info, ©2007) MIC sídlí v prostorách přízemí zámku, od nádraží je vzdálené zhruba 1 km, tudíž je vedle areálu nádraží pro lepší orientaci umístěna informační tabule s mapou města. MIC v roce 2012 navštívilo celkem 47 265 osob, z toho 121 ze zahraničí.

**Městské muzeum a galerie** – své místo má v nově zrekonstruovaných prostorách zámku, vytváří řadu expozic (např. zachycující důležitá období a osobnosti města i regionu) a výstav z děl regionálních i významných umělců (v minulosti např. Jóži Uprky, Alfonse Muchy, Josefa Lady či Borise Jirků). V rámci kulturně-edukační práce pak pořádá přednášky, besedy, workshopy a další kulturní programy pro veřejnost. (Holesov.info, ©2007) Galerii v roce 2012 navštívilo celkem 13 406 osob.

**Zámek Holešov** – viz podkapitola 5.1.3 Kulturní památky. V roce 2012 zámek navštívilo celkem 2 510 osob.

**Šachova židovská synagoga** – viz podkapitola 5.1.3 Kulturní památky. V roce 2012 synagogu navštívilo celkem 2 100 osob.

**Zemanova kovárna** – viz podkapitola 5.1.3 Kulturní památky. V roce 2012 kovárnu navštívilo celkem 954 osob.

**Městská knihovna** – nalézá se na hlavním náměstí Dr. E. Beneše, má i jednu městskou pobočku v Novosadech a čtyři další pobočky v místních částech. Kromě půjčovni (k 31. 12. 2012 činil stav knihovního fondu celkem 117 148 svazků) a informační činnosti zároveň pořádá řadu kulturních akcí a besed pro děti i dospělé, pro všechny typy škol i pro jiné organizace ve městě a okolí. Knihovna se věnuje i publikační činnosti, když vydala několik sborníků s regionální tematikou. (Městská knihovna Holešov, ©2012)

**Kino Svět** – filmová projekce probíhá zhruba každých 14 dnů, kinosál je rovněž využíván i ke koncertním a divadelním účelům.

**New Drive Club** – prostory tohoto hudebního klubu se nachází ve sklepení zámku a nabízí řadu možností pro uskutečnění kulturně-společenských akcí (New Drive Club, ©2012).

**KinoKlub** – komorní prostor v přízemí budovy kina Svět, vhodný pro hudební a divadelní produkce (Holesov.info, ©2007).

**Hvězdárna** – nabízí pozorování hvězdné oblohy a slunečního kotouče, seznámení s teorií astronomie či základy meteorologie.

### 6.3 Nástroje marketingové komunikace

Město využívá k prezentaci několika druhů komunikačních nástrojů, které jsou blíže přiblíženy v následujících podkapitolách.

#### 6.3.1 Internetová prezentace

Využívání možností internetu k vlastní prezentaci považuji v dnešní době za naprosto klíčový a nejdůležitější komunikační kanál pro oslovení cílových skupin. V následující části jsou rozebrány nástroje, které v tomto směru využívá město Holešov.

**Webové stránky města** – oficiální webové stránky města Holešova se nacházejí na příznačné adrese [www.holesov.cz](http://www.holesov.cz). Jejich současná podoba byla vytvořena v roce 2009 externí společností, v roce 2012 stránky navštívilo bezmála 150 tisíc uživatelů. Záhloví stránek zdobí fotografie dominanty města – Zámku Holešov, na kterém je vyobrazen znak města společně s nápisem Město Holešov. Záhloví navíc v pravém dolním rohu lemují dva významné odkazy – sekce „akce“ a „turista“. Ty obsahují kalendář akcí ve městě a okolí (u akcí je uveden strohý popis, chybí mi propojení s MKS), resp. poskytují informace užitečné pro turisty (možnosti stravování a ubytování, propagační letáčky, popis kulturních památek, možnosti trávení volného času apod.). Pod záhlavím jsou stránky rozděleny do tří pomyslných sloupců – v levé části je umístěno přehledné menu obsahující komplexní informace o městě, včetně samostatné sekce „Kultura“. Ta po rozkliknutí nabízí detailní přehled a popis vč. fotografií o městských kulturních zařízeních, Městském památkovém okruhu, kulturních památkách a možnostech jejich prohlídek, konaných výstavách, vydaných publikacích aj. Střední, jakožto hlavní část webu, poskytuje přehled nejnovějších aktualit s úvodním textem a fotografií. Vpravo pak najdeme povinně zveřejňované a důležité

informace pro občany jako např. úřední desku nebo vyhlášky a nařízení města. V zápatí stránek jsou pak vloženy kontaktní údaje a otevírací doba městského úřadu a informačního střediska. Pro nenáročného uživatele mohou být stránky na první pohled graficky příjemné, avšak při důkladném prozkoumání působí již trochu zastarale a pro moderního uživatele jsou nedostačující. Co je ovšem nutno vyzdvihnout, je výborná orientace (web je přehledný a není zde problém rychle najít potřebné informace) a využití virtuální prohlídky formou panoramatických snímků, která návštěvníkům poskytne reálnou představu o městě. Odkaz na tuto prohlídku (ikona fotoaparátu) je ovšem poměrně zanedbaný a řada návštěvníků jej tak může velmi snadno přehlédnout.

**YouTube** – ze škály nových médií město využívá ke své prezentaci pouze YouTube kanál. Aktuálně jsou zde nahrány tyto videa (údaje k 5. 5. 2013):

- Zámek Holešov – délka 2:25 min., 143 zhlédnutí
- Holešov z ptačí perspektivy – délka 2:47 min., 269 zhlédnutí
- Holešov a židovské památky – délka 1:48 min., 73 zhlédnutí
- Holešovské církevní památky – délka 2:33 min., 336 zhlédnutí

Z osobního pohledu mne ale videa příliš nezaujala – jsou pouze obrazového charakteru, podloženy klasickou hudbou. Atraktivnější variantou by bylo doplnit i nějaký zajímavý komentář. Propagace tohoto video kanálu na stránkách města je stejně problémová jako v případě virtuální prohlídky.

**Webové stránky MKS** – své vlastní internetové stránky [www.holesov.info](http://www.holesov.info) provozuje také Městské kulturní středisko. Vytvořeny byly již v roce 2007 a tento fakt je i hodně znát. Web je graficky zastaralý a pro moderní internetovou prezentaci nevyhovující. Oproti hlavním stránkám města pokulhává i v přehlednosti. Přesto všechno lze zde nalézt nejruznější turistické informace týkající se hlavních kulturních atraktivit města, možnosti trávení volného času, informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních a o službách ve městě nebo turistické možnosti v okolí Holešova. Obsahuje rovněž kalendář kulturních akcí, kde je uvedeno datum a místo konání, cena vstupenek, stručný popis akce a ve většině případů je přiložen i plakát.

### 6.3.2 Reklama

Město k propagaci připravovaných akcí používá v hojném počtu plakátovacích ploch, které jsou rozmístěny po celém území města. Tyto plochy však nejsou oku příliš lahodící. Sa-

motné plakáty jsou graficky obstojné, ale jejich uspořádání celkově postrádá nějaký systém. Za zmínku také stojí absolutní nevyužívání QR kódů. Město využívá i obrazové billboardy a bigboardy, které jsou velmi vkusné. Největší prostory v tomto směru využívá v rámci pláště budovy Kina Svět, jenž obsahuje i vitríny s vystavením kompletního nejbližšího programu. Pro občany je tak na jednom místě připraven ucelený přehled aktuální kulturní nabídky města. Mimo své katastrální území město plakáty, billboardy a bigboardy využívá jen výjimečně, a to jen pro velké akce.

Reklamy ve sdělovacích prostředcích Holešov využívá především na místní úrovni ve vlastních médiích (viz podkapitoly 6.3.5 Deník Holešovsko a 6.3.6 Městský rozhlas). Pravidelnou inzerci také využívá v regionálním inzertním deníku INFOnoviny. Nepravidelně pak využívá reklamy v rozsáhlejších denících (např. Mladá fronta DNES) nebo v rádiích (Radio Čas či Radio Haná).

Město rovněž profituje i z užitečného nástroje pro řidiče – jednotného dopravního značení významných turistických a kulturních cílů (tzv. hnědých cedulí), které v regionu nechal vyhotovit krajský úřad. Umístěny jsou na frekventovaných silnicích II/490 a II/438 před vjezdem do samotného Holešova.

### **6.3.3 Městský orientační a informační systém**

Pro návštěvníky města směřujících za kulturními cíli slouží jednotný městský orientační systém, který navádí pomocí směrovek s označením jednotlivých památek a dalších turistických informací. Tento systém je v dobrém stavu. Přímé informační značení jednotlivých kulturních památek je však již zcela nevyhovující. Turistům se nedostává dostatečné informovanosti, panuje zde totiž absolutní nejednotnost z důvodu využívání pozůstatků hned několika koncepcí označování, které vznikaly v posledních desetiletích, u některých památek značení chybí úplně.

### **6.3.4 Propagační materiály**

Holešov disponuje několika propagačními materiály znázorňujícími současnost a historii města a jeho hlavní kulturní dominanty, a které celkově podporují rozvoj zdejšího cestovního ruchu. Naleznout je lze přímo na Městském úřadě nebo v Městském informačním centru. Jejich počet je dostačující a po grafické stránce jsou velmi pěkně zpracovány.

**Publikace** – město Holešov zajišťuje vydávání a distribuci řady publikací, které vycházejí pod shodným označením Knihovnička „Holešovska“ (Město Holešov, ©2009-2013). Ak-

tuálně ji tvoří celkem 26. svazků formátu A5 věnovaným především detailnímu popisu historie města, významných osobností města a historických památek, texty jsou navíc doplněny mnoha zajímavými fotografiemi.

**Letáky** – na konci roku 2011 město vydalo kolekci barevných propagačních letáčků, tzv. skládačky o Holešově, které charakterizují historii a současnost Holešova a jeho nejvýznamnější kulturní památky včetně barevných fotografií. Letáčky jsou zpracovány ve vkusném jednotném grafickém stylu, jednotlivé skládačky jsou rozlišeny různými barevnými variacemi.

**Brožury** – město rovněž spolupracuje i na dalších materiálech, které jsou vydávány jinými subjekty, zejména Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy. Za velmi vydařenou považují například turistického průvodce Holešov a okolí. Brožura má standardní podobu A5 pokrývající celkem 28 stran a po grafické stránce je velmi povedená. Obsah návštěvníkům poskytuje dokonalý přehled o Holešovu – základní charakteristiku, mapu, kulturní památky, turistické trasy, kalendář akcí, zajímavosti a důležité kontaktní informace.

**Ostatní** – Holešov také pravidelně každý měsíc vydává v nákladu 600 ks malého průvodce kulturními akcemi na daný měsíc. Mezi další propagační materiály dále patří různé pohlednice, mapy, upomínkové předměty a další.

### 6.3.5 Deník Holešovsko

Město Holešov vydává již 19. rokem zpravodajský deník Holešovsko, který počínaje vydáním letošního dubnového čísla prošel výraznou změnou, nutno podotknout, že velmi potřebnou. Změnila se jak grafika, tak forma jeho distribuce. Původní čtrnáctideník Holešovsko se změnil na Holešovsko – Regionální měsíčník města Holešova, přičemž jeho grafická úprava i vnitřní tematické uspořádání obsahu je pro čtenáře přehlednější a příjemnější. Vydáván a distribuován bude vždy bezplatně zhruba každý dvacátý den v měsíci do poštovních schránek domácností občanů Holešova a jeho místních částí. Zmíněné změny hodnotím velmi kladně, jelikož deník bude mít nyní dopad na celé obyvatelstvo a navíc se pozvedne i image města v očích občanů.

Deník má klasický formát A4 o rozsahu zhruba 30 stran, jeho elektronická verze je vždy ihned po vydání vystavena i na webových stránkách města. V každém čísle čtenáři Holešovska naleznou pravidelné množství informací z dění úřadu, aktualit týkajících se mikroregionu, kultury, sportu a zábavy. Pro oblast kultury je připraven značný prostor – reportá-

že s fotografiemi o uskutečněných akcích, souhrn připravovaného programu na následující měsíc, pozvánky na akce atd.

Obsahovou část deníku tvoří rovněž inzerce. Pro příspěvkové organizace města Holešova a holešovských neziskových organizací je od začátku tohoto roku umožněna bezplatná inzerce pro akce organizovaných v mikroregionu Holešovsko. Takto inzerující organizace musí na oplátku zajistit propagaci tohoto deníku např. zveřejněním loga deníku na plakátech, vstupenkách, programech či na viditelných místech při konání inzerované akce (Město Holešov, ©2009-2013).

### **6.3.6 Městský rozhlas**

Informovanost místních občanů zabezpečuje také městský rozhlas, který vysílá do všech místních částí pravidelně vždy každou středu a čtvrtek v 17 hodin v rozsahu cca 10 minut, přičemž čtvrteční vysílání je „reprízou“ předchozího dne. Časové zvolení vysílání považují za vhodné, jelikož má potenciál zasáhnout vysoké procento obyvatel. Hlavní náplní vysílání jsou kromě běžných základních informací občanům města rovněž pozvánky na konané akce ve městě.

### **6.3.7 Podpora místních kulturních aktivit**

S účinností od 1. ledna 2013 město Holešov zřídilo účelový Fond kultury, sportu a vzdělávání za účelem veřejné podpory aktivit v oblasti kulturní, sportovní, společenské a vzdělávací. Město je připraveno pro rok 2013 poskytnout finanční dotace z vlastního rozpočtu ve výši 5 mil. Kč, což je bezmála dvakrát tolik než v minulých letech. Město tedy v této oblasti výrazně zvýšilo podporu. Na účely kultury je fond určen na podporu kulturních aktivit, naplňování kulturních a společenských potřeb občanů, zejména kulturních akcí místního a regionálního významu, podporu amatérských kulturních aktivit, zájmovou uměleckou činnost, reprezentaci a propagaci města Holešova, podporu uměleckých řemesel a lidových tradic, výstavy, vydavatelskou činnost apod. Příjemcem dotace může být jakákoliv fyzická či právnická osoba, avšak splňující podmínku vyvíjení činnosti na území města Holešova. (Město Holešov, ©2009-2013)

### **6.3.8 Ankety města**

Město Holešov každoročně vyhlašuje tři ankety (uvedené níže). Jejich cílem je podpora a propagace významných osobností města a jejich aktivit, veškerých aktivit v oblasti tělovýchovy, sportu, kulturního a společenského života ve městě a seznamovat s nimi širokou



veřejnost. Nominace do těchto anket posílají samotní občané, které město vyzývá prostřednictvím místního tisku nebo internetových stránek. Rada města pak rozhoduje o jednotlivých vítězích, kteří jsou vyhlášeni na Slavnostech města Holešova a oceněni diplomem, věcnými či peněžními dary nebo poskytnutím dotace. (Město Holešov, ©2009-2013)

**Osobnost města Holešova** – ocenění může získat fyzická osoba starší 40 let, která žije nebo žila v Holešově a významným způsobem ovlivnila některé obory lidské činnosti, významně působila ve prospěch občanů města a šířila či šíří dobré jméno Holešova (Město Holešov, ©2009-2013)

**Nejúspěšnější sportovci města Holešova** – vyhlašováno je 5 následujících kategorií: sportovní naděje do 15 let, jednotlivci za sportovní úspěchy do 20 let věku včetně, jednotlivci za sportovní úspěchy nad 20 let, sportovní kolektiv, trenér či organizační pracovník (Město Holešov, ©2009-2013)

**Vyhlašování nejvýznamnějších osobností** – vyhlašovány jsou 3 kategorie: osobnost v oblasti kultury, osobnost v oblasti volnočasových aktivit, kolektivy působící v oblasti kultury či volnočasových aktivit. Do hodnocení jsou zařazeni pouze osobnosti resp. kolektivy působící na území města Holešova. (Město Holešov, ©2009-2013)

### 6.3.9 Vztahy s médii

Město se snaží o udržení dobrých vztahů se zástupci médií a jejich informovanosti, když pravidelně rozesílá několika regionálním deníkům (namátkou např. Mladá fronta DNES, Zlínský deník, Kroměřížský deník) tiskové zprávy, přehled a pozvánky na akce pořádané městem a aktuální vydání Holešovska. Holešov je také členem Sdružení měst a obcí Jiho-východní Moravy, které rovněž pokrývá agendu spolupráce s médii.

### 6.3.10 Marketing událostí

Holešov je skutečným centrem mikroregionu v oblasti kulturních i dalších aktivit. Město každoročně pořádá, spolupořádá nebo zaštiťuje širokou škálu událostí, kalendář kulturních akcí je tak nabitý prakticky po celý rok. Příznivci kultury si ve městě určitě přijdou na své, čeká je totiž věru bohatá nabídka – festivaly, koncerty známých hudebníků (vloni např. Karla Gotta), výstavy, rodinné akce a spousta dalších zajímavých kulturních příležitostí.

Tab. 12: Významné kulturní akce pro rok 2013 (vlastní zpracování dle údajů MKS Holešov)

<b>Tradiční novoroční ohňostroj</b> – svou tradici získal od roku 1998 a navštěvují jej tisíce lidí	leden
<b>Slavnostní novoroční koncert</b>	leden
<b>Plesová sezóna</b>	leden – březen
<b>Iva Frühlingová &amp; Ivan Hlas Trio</b> – koncert	únor
<b>Festival Musica Holešov</b> – série cyklů koncertů vážné hudby	únor – listopad
<b>X. Mezinárodní filmový festival outdoorových filmů</b>	březen
<b>Den pro zdraví</b>	březen
<b>Holešovský talent</b>	březen
<b>Velikonoční jarmark</b>	březen
<b>Otevření zámku pro letní sezónu</b>	březen
<b>Lenka Filipová</b> – koncert	duben
<b>Kristina s kapelou</b> – koncert	duben
<b>Otevřené brány v Holešově</b> – bezplatné prohlídky dvou Holešovských kostelů i s průvodcem	květen – září
<b>Slavnosti města Holešova</b>	květen
<b>Majáles</b>	květen
<b>Zámecký Gulášfest Holešov 2013</b>	červen
<b>Celoměstský Den dětí</b>	červen
<b>Den pro rodinu</b>	červen
<b>3. ročník Holešovské Regaty</b> – rodinný festival s návštěvností dosahují téměř 10 tisíc, vystoupí např. Olympic, Aneta Langerová, Kamil Střihavka, Dan Bárta, Miro Žbirka či Desmod, nechybí ani pestrý doprovodný program (např. soutěž netradičních plavidel nebo Mistrovství Holešova v přejezdu vodní lávky)	červen

<b>Festival Týden židovské kultury</b>	červenec
<b>Letní iluze</b> – souhrnná výstava obrazů, grafik, plastik, umění a fotografií	září – říjen
<b>Bluesový podzimek</b>	listopad
<b>Vánoční trhy</b>	prosinec
<b>Vánoční koncert „Moravských dětí“</b>	prosinec

### 6.3.11 Podpora prodeje

Návštěvníci kulturních památek, které jsou ve správě MKS Holešov, si mohou zakoupit kombinované vstupenky za zvýhodněnou cenu (platnost vstupenky je jeden den). V nabídce jsou tři následující kombinace:

- Za třemi holešovskými poklady – zahrnuje prohlídku zámku, synagogy a kovárny
- Ve znamení erbů a hvězdy Davidovy – zahrnuje prohlídku zámku a synagogy
- V zámku a v podzámčí – zahrnuje prohlídku zámku a kovárny

Pro zájemce o kulturní akce je připravena také možnost předprodeje vstupenek za výrazně nižší ceny (variabilně dle druhu akce), než je tomu v případě zakoupení vstupenek až na místě.

Na pořádaných kulturních akcích město také rozdává informativní letáčky ohledně programu připravovaných událostí. Příležitostně využívá i různých soutěží s výhrou vstupenek na kulturní akce.

### 6.3.12 Účast na veletrzích

V rámci Sdružení měst a obcí Jihovýchodní Moravy se město Holešov každoročně prezentuje na mezinárodním veletrhu cestovního ruchu v Brně a Bratislavě. Holešov tak na těchto veletrzích nemá svůj vlastní stánek, ale podílí se na komplexní propagaci tohoto sdružení. Město Holešov je do jisté míry v rámci turistického regionu Východní Morava propagováno také Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, která se účastní řady veletrhů a výstav u nás i v zahraničí.

## 7 SWOT ANALÝZA V OBLASTI KULTURY

Podstatou SWOT analýzy je identifikace klíčových silných a slabých stránek města Holešova a klíčových příležitostí a hrozeb, které rozvoj města Holešova ovlivňují. Podkladem pro zpracování jsou poznatky získané provedením analýz v praktické části a také vlastní úvahy.

### 7.1 Analýza vnitřních faktorů

Pro co nejobektivnější analýzu vnitřních faktorů města Holešova pomůže metoda benchmarking. Ta umožňuje věcné hodnocení silných a slabých stránek v porovnání s konkurenčními městy. Díky tomu tak získám přehled o tom, jak si Holešov stojí na trhu. Pro srovnávání jsem vybral města Zlínského kraje, která se vyznačují srovnatelnými charakteristikami jako město Holešov. Na základě stanoveného požadavku jsem zvolil Bystřici pod Hostýnem, Rožnov pod Radhoštěm a Uherský Brod. Tuto trojici jsem ještě doplnil o Kroměříž, která je díky těsné blízkosti k Holešovu jeho výrazným konkurentem na poli kultury. Jednotlivá města jsou podrobeny benchmarkingu v několika oblastech a hodnoceny škálou 1 – 5 (viz. Tab. 8), přičemž 1 znamená nejvyšší hodnotu.

Tab. 13: Benchmarking vybraných konkurenčních měst (vlastní zpracování)

Hodnocená oblast	Bystřice p. H.	Holešov	Kroměříž	Rožnov p. R.	Uherský Brod
Kulturní památky					
- nabídka kulturních památek	5	2	1	4	3
- atraktivita kulturních památek	5	3	1	2	4
- orientační a informační systém kulturních památek	4	4	1	4	2
Nabídka kulturních zařízení	4	3	1	5	2
Strategické dokumenty					
- plán rozvoje marketingu	5	5	1	2	3
- program podpory kulturních památek	5	1	2	4	3
Úroveň městského informačního centra	4	2	1	3	1

Hodnocená oblast	Bystřice p. H.	Holešov	Kroměříž	Rožnov p. R.	Uherský Brod
Internetová prezentace					
- vzhled webových stránek	3	3	1	4	2
- přehlednost webových stránek	5	1	2	4	3
- více jazykové verze webových stránek	3	4	2	1	5
- propagace kultury	5	2	1	4	3
- využití nových médií	5	3	1	2	3
Propagační materiály	4	2	1	3	1
Sdělovací prostředky					
- úroveň sdělovacích prostředků	3	1	1	5	1
- využití sdělovacích prostředků pro kulturu	2	1	1	3	1
Podpora místních kulturních aktivit	3	1	3	3	2
Marketing událostí					
- nabídka kulturních akcí	4	2	3	5	1
- atraktivita kulturních akcí	4	1	3	5	2
- rozmanitost nabídky kultur. akcí pro všechny věkové skupiny	4	1	3	5	2

### Silné stránky (Strengths)

- S1 – historické město se specifickými kulturními památkami
- S2 – atraktivní prostory zámeckého areálu pro pořádání kulturních akcí
- S3 – existence a kvalitní zpracování programu regenerace kulturních památek
- S4 – dostatečná podpora místních kulturních aktivit
- S5 – dobrá úroveň městského informačního centra
- S6 – bohatá nabídka kulturních akcí (vysoká atraktivita, programová rozmanitost pro všechny věkové skupiny)

- S7 – uspokojivá informovanost občanů o kulturním dění (funkční využití sdělovacích prostředků a reklamních ploch, přehlednost a kvalitní obsah webových stránek)

### **Slabé stránky (Weaknesses)**

- W1 – absence programového dokumentu rozvoje městského marketingu (neuvědomění si důležitosti marketingu)
- W2 – nevyhovující městský orientační a informační systém (zastaralost a nekomplexnost)
- W3 – neadekvátní využití kina k filmovým a divadelním představením
- W4 – modernímu uživateli nevyhovující webové stránky (zastaralý vzhled, absence více jazykové verze)
- W5 – nedostatečné využití nových médií (neužívání sociálních sítí, velmi nízké využití YouTube kanálu)
- W6 – neuspořádanost reklamních ploch
- W7 – chybějící marketingová provázanost kultury (nepropojení kulturních akcí s památkami, žádná propagace kultury ve spojení s dalšími možnostmi trávení volného času)

## **7.2 Analýza vnějších faktorů**

### **Příležitosti (Opportunities)**

- O1 – dobrá dopravní dostupnost města (výstavbou plánovaného obchvatu bezprostřední napojení na dálnici D1)
- O2 – ekonomické a demografické přínosy v důsledku zaplnění strategické průmyslové zóny (příchod nových obyvatel, zvýšení zaměstnanosti a zvýšení daňových příjmů rozpočtu města)
- O3 – možnost finanční podpory pro rozvoj kultury formou dotací z prostředků fondů Evropské unie, regionálních operačních programů a fondů Ministerstva kultury
- O4 – získávání finančních prostředků z řad soukromých subjektů prostřednictvím fundraisingu
- O5 – po dokončení celkové rekonstrukce zámku jeho plné využití
- O6 – rostoucí význam kultury pro trávení volného času

- O7 – rozvíjející se informační společnost (růst potřeby komunikace, moderní komunikační technologie)

### **Hrozby (Threats)**

- T1 – nízký počet fondů na rozvoj kultury
- T2 – nedostatečná finanční podpora kultury ze strany státu
- T3 – zhoršování stavu kulturních památek a nedostatek financí k jejich regeneraci
- T4 – vysoká konkurence velkých měst vzhledem k jejich blízkosti
- T5 – postupné snižování počtu obyvatel města
- T6 – výrazné stárnutí obyvatelstva města vlivem odlivu mladých lidí
- T7 – negativní dopady na životní prostředí a život občanů města v důsledku strategické průmyslové zóny

## **7.3 Vyhodnocení SWOT analýzy**

V následujících podkapitolách vyhodnocuji zjištěné údaje plynoucí ze SWOT analýzy, a to pomocí metod IE matice a SPACE matice, které umožňují naleznout ideální strategickou cestu, jak naložit s identifikovanými faktory.

### **7.3.1 Vnitřně-vnější matice (IE matice)**

IE matice představuje analytickou metodu hodnocení výkonnosti s ohledem na vnitřní (IFE) a vnější (EFE) faktory. Její provedení spočívá ve zpracování tabulky z těchto faktorů, přičemž každému je přiřazena určitá váha v rozsahu 0 – 1 podle významu. Dále jsou faktory ohodnoceny touto stupnicí: 4 body – výrazné S/O, 3 body – nevýrazné S/O, 2 body – nevýrazné W/T, 1 bod – výrazné W/T. Toto hodnocení je následně vynásobené vahou a výsledkem je vážené skóre, jehož celková suma hodnotí interní/externí pozici města (nejlepší hodnocení 4, nejhorší 1).

**IFE matice**

Celkové vážené skóre dosahuje hodnoty 2,40, což znamená, že výkonnost města Holešova je podložena středně silnou interní pozicí.

*Tab. 14: IFE matice (vlastní zpracování)*

<b>Vnitřní faktory</b>		<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Vážené skóre</b>
<b>Silné stránky</b>	Historické město se specifickými kulturními památkami	0,07	3	0,21
	Atraktivní prostory zámeckého areálu pro pořádání kultur. akcí	0,06	3	0,18
	Kvalitní zpracování programu regenerace kultur. památek	0,08	4	0,32
	Dostatečná podpora místních kulturních aktivit	0,05	4	0,20
	Dobrá úroveň městského informačního centra	0,07	3	0,21
	Bohatá nabídka kulturních akcí	0,09	4	0,36
	Uspokojivá informovanost občanů o kulturním dění	0,08	3	0,24
	<b>Celkem</b>	<b>0,50</b>		<b>1,72</b>
<b>Slabé stránky</b>	Absence program. dokumentu rozvoje městského marketingu	0,05	2	0,10
	Nevyhovující městský orientační a informační systém	0,09	1	0,09
	Neadekvátní využití kina k film. a divadelním představením	0,07	1	0,07
	Modernímu uživateli nevyhovující webové stránky	0,07	2	0,14
	Nedostatečné využití nových médií	0,08	1	0,08
	Neuspořádanost reklamních ploch	0,06	2	0,12
	Chybějící marketingová provázanost kultury	0,08	1	0,08
	<b>Celkem</b>	<b>0,50</b>		<b>0,68</b>
<b>Celkem vážené skóre</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,40</b>



**EFE matice**

Celkové vážené skóre dosahuje hodnoty 2,53, což znamená, že výkonnost města Holešova je podložena rovněž středně silnou externí pozicí.

Tab. 15: EFE matice (vlastní zpracování)

Vnější faktory		Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Příležitosti	Dobrá dopravní dostupnost města	0,06	3	0,18
	Ekonomické a demografické přínosy v důsledku zaplnění SPZ	0,09	4	0,36
	Možnost finanční podpory pro rozvoj kultury formou dotací	0,09	3	0,27
	Získávání finančních prostředků prostřednictvím fundraisingu	0,08	4	0,32
	Po dokončení celkové rekonstrukce zámku jeho plné využití	0,06	3	0,18
	Rostoucí význam kultury pro trávení volného času	0,07	4	0,28
	Rozvíjející se informační společnost	0,05	4	0,20
	Celkem	0,50		1,79
Hrozby	Nízký počet fondů na rozvoj kultury	0,05	2	0,10
	Nedostatečná finanční podpora kultury ze strany státu	0,08	1	0,08
	Zhoršování stavu kult. památ. a nedostatek financí k regeneraci	0,09	1	0,09
	Vysoká konkurence velkých měst vzhledem k jejich blízkosti	0,07	2	0,14
	Postupné snižování počtu obyvatel města	0,07	2	0,14
	Výrazné stárnutí obyvatelstva města vlivem odlivu mladých lidí	0,09	1	0,09
	Negativní dopady na živ. prostř. a život občanů v důsledku SPZ	0,05	2	0,10
	Celkem	0,50		0,74
<b>Celkem vážené skóre</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,53</b>

### 7.3.2 SPACE matice

Jednotlivé výsledky celkového váženého skóre vnitřních a vnějších faktorů nyní zpracuji do matice SPACE. Ta je rozdělena do čtyř kvadrantů, jež znázorňují čtyři možné strategie řešení, na které je nutné se primárně zaměřit.



Obr. 6: SPACE matice (vlastní zpracování)

Jak je vidět, jako ideální se v současné pozici města Holešova jeví strategie konzervativní – tedy zaměření se na potlačení slabých stránek a využití naskytnutých příležitostí. Na tomto zjištění tedy stanovuji kroky vedoucí ke zlepšení současného stavu, které jsou popsány v následující závěrečné kapitole práce.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedených analýz a následného vyhodnocení se v této závěrečné kapitole věnuji konkrétním návrhům a doporučením, které by měly vést k podpoře celkového rozvoje (nejenom) kultury města Holešova.

### **Vytvoření strategického dokumentu rozvoje města Holešova**

Osobně se domnívám, že pro budoucí rozkvět města Holešova bude velmi přínosným a důležitým prvkem vytvoření strategického dokumentu celkového rozvoje města, a to přibližně v rozmezí časového období 2014 – 2020. Plánovaná koncepční činnost hraje pro vývoj každého území naprosto klíčovou roli. Takovýto programový dokument by měl v sobě zahrnovat mimo jiné i plán marketingových aktivit – konkrétní návrhy a projekty vedoucí ke zlepšení propagace a rozvoje města.

### **Vybudování komplexního městského orientačního a informačního systému**

Stávající informační systém je zastaralý, nejednotný a tudíž neposkytuje dostatečnou informovanost. Proto je třeba vytvořit novou jednotnou koncepci moderního systému označování a popisů kulturních památek. Nový informační systém by měl vizuálně navázat na současný systém orientačních směrovek, které jsou v dobrém stavu. Vytvořit by jej měly informační panely rozmístěné na důležitých místech – u významných kulturních památek a taktéž na nádraží hromadné dopravy. Na panelech by měli návštěvníci naleznout orientační plán města s vyznačením místa, kde se právě nachází a s uvedením polohy památek, informačního centra a nádraží. Ke každému cíli by měl příslušet rovněž krátký a výstižný popis. Panely u kulturních památek by měly být navíc doplněny o podrobnější informace o daném místě (historie, zajímavosti, fotografie).

### **Modernizace webových stránek města a Městského kulturního střediska Holešov**

Webové stránky města by zasluhovaly rekonstrukci směrem kupředu k moderním trendům, avšak s důrazem zachování stávající velmi dobré přehlednosti. Dle mého názoru, v záhlaví stránek by město mělo využít funkci „slideshow“ s přehledem fotografií významných památek. Sekce „akce“, poskytující přehled o nejdůležitějších kulturních událostech, by měla obsahovat více obrazových příloh v podobě plakátu dané akce nebo rovnou odkazovat na stránky kulturního střediska. Mnohem lepší a viditelnější prostor by si zasloužily odkazy na YouTube kanál, virtuální prohlídku a webovou kameru města. Pro virtuální prohlídku a webovou kameru bych doporučoval vytvoření nové sekce „Multimédia“ v podobném

duchu jako je „Úřad online“ – tedy zvýrazněný název „Multimédia“, pod kterým by se nacházely odkazy pouze slovního označení „Virtuální prohlídka“ a „Webová kamera“. Podobně bych postupoval i u YouTube kanálu, a to vytvořením sekce „Navštivte nás také“, ovšem zde bych již využil oficiálního loga této sítě. Pro zahraniční návštěvníky by optimální variantou byla také více jazyčná verze stránek (alespoň v anglickém jazyce).

Vhodnou variantou pro návštěvníky se mi také zdá možnost odebírání newsletteru, jehož prostřednictvím by uživatelé internetu pravidelně dostávali např. aktuální vydání deníku Holešovska, kulturní program na daný měsíc, pozvánky na kulturní akce či přání do nového roku.

Výrazně palčivější problém vidím ve stránkách městského kulturního střediska, které by potřebovaly kompletní novou podobu. Za nejlepší variantu považuji grafické sjednocení s hlavními stránkami města.

### **Vyšší využití možností nových médií**

Sociální sítě dnes představují velmi efektivní komunikační nástroj. Vzhledem k jejich masivnímu používání uživatelů zejména mladší generace, je to pro města ideální cesta, jak vtáhnout do komunikace právě mladé lidi. Proto Holešovu doporučuji založit oficiální facebookový profil města, jehož prostřednictvím by diskutoval o aktuálním dění ve městě, zveřejňoval fotografie z akcí a další. Propagaci profilu by zajistily webové stránky města (stejně jako YouTube kanál, plus upozorňující článek při založení), deník Holešovsko a reklamní plakáty.

Efektivnější využití se nabízí taktéž u YouTube kanálu. Stávající videa by město mohlo doplnit o další video upoutávky kulturních památek, které by obsahovaly i audio stopáž poskytující zajímavé informace o daném místě. Za vhodné považuji vytvořit i jeden ucelený spot, který by zachytil nejvýznamnější atraktivitu Holešova s cílem propagace města jako celek. Doplnkovou službou tohoto kanálu by mohla být ještě do jisté míry „TV Holešov“ – tvořena by byla reportážemi z kulturních akcí nebo např. rozhovory s místními zastupiteli.

### **Vzhledově lepší uspořádání plakátovacích ploch s využitím QR kódů**

Plakátovací plochy města určené k propagaci kulturních událostí jsou poměrně nepřehledné a celkově nevhledné. Doporučuji tak větší zabývání se této problematiky – pravidelnou

aktualizaci a nalezení určitého systému výlepů, aby nedocházelo k tomu umístit plakát zrovna tam, kde je v danou chvíli místo.

Zajímavým řešením by mohlo být umístění QR kódů na plakáty, které by obsahovaly podrobnější informace o akci, odkaz na webové stránky akce či MKS a on-line možnost rezervace vstupenek. Pro větší účelnost by se QR kódy mohly využít i ve spojení se soutěží, kdy by kódy v sobě ukrývaly navíc např. indicie významné historické osobnosti Holešova.

### **Efektivnější marketingová provázanost kultury**

Město by mělo více propagovat své kulturní památky na pořádaných kulturních akcích, a to prostřednictvím např. rozdáváním informativních letáčků ohledně kulturních atraktivit města a jejich možnostech prohlídek nebo soutěže o nejlepší fotografickou momentku z kulturní akce, kdy nejlepší bude oceněna bezplatnou prohlídkou vybrané památky.

Další možností je využití celosvětové poznávací hry Geocaching, která je v České republice velmi populární a vytváří velkou komunitu. Jedná se o moderní hru zaměřenou na hledání skrytých pokladů, tzv. keší, s využitím GPS navigace. Hra je velmi variabilní, přičemž hlavní myšlenkou je umístění keší na zajímavá místa a taky dozvědět se něco nového (podrobnější informace na oficiálním serveru Geocaching.com). Pro město se touto cestou naskýtá příležitost, jak přilákat turisty, kteří by si zde jinak pravděpodobně nenašli cestu. Je však důležité udělat keše zajímavé – např. vytvořením poznávacího okruhu po památkách, spojit hledání s určitým úkolem, umístit do keší zajímavé předměty apod.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci v oblasti kultury města Holešova a navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu. Holešov lze charakterizovat jako historické město, pyšní se totiž řadou zajímavých kulturních míst, z nichž mezi nejatraktivnější patří Zámecká galerie, Zámek Holešov, kostel Nanebevzetí Panny Marie s Černou kaplí, Šachova židovská synagoga nebo Zemanova kovárna. Rovněž příznivci kulturních událostí si přijdou na své, když je čeká bohatá nabídka po celý rok, nejnavštěvovanějšími jsou novoroční ohňostroj a Holešovská Regata. Okolí Holešova je také ideální pro pěší/cykloturistiku, jelikož je obklopeno nádhernou přírodou. Město má i výhodnou strategickou polohu v blízkosti měst Zlína, Kroměříže či Přerova, navíc profituje blízkým napojením na dálniční síť.

V rámci zkoumaného odvětví tak Holešov disponuje dostatečně kvalitní kapacitou, která tvoří předpoklad pro celkový rozvoj města. Kultura totiž hraje významnou roli v procesech zvyšování úrovně života ve městech a obcích a stává se klíčovým prvkem marketingových strategií, čehož by měl Holešov využívat v plné míře. Výsledky analytické části této práce však ukazují, že se Holešov může zlepšit hned v několika oblastech. Jejich náprava by mohla výrazně přispět ke zvýšení atraktivnosti a celkové image města Holešova.

Město pravidelně ve vysokém standardu zpracovává specializovaný dokument na podporu obnovy kulturních památek, avšak citelným nedostatkem je neexistence koncepčního plánu na úrovni města zaměřeného na marketingovou strategii. To je i znát na komunikačním portfoliu města, které efektivně nevyužívá všech možných dostupných nástrojů. Holešov k prezentaci kultury užívá převážně klasické zaběhlé prvky. Informovanost občanů tak zabezpečují především reklamní plochy, propagační materiály, informační centrum, městský zpravodaj či místní rozhlas, přičemž všechny tyto prostředky jsou na velmi dobré úrovni. Velké rezervy naopak spatřuji v nízkém využití současných trendů – zastaralé webové stránky, absence QR kódů a sociálních sítí či nedostatečné využití video kanálu. Přitom Holešov bojuje s výrazným odlivem mladých lidí a právě tyto moderní trendy by měly otevřít cestu pro zapojení mladé generace do městského dění.

Město Holešov má tedy v oblasti kultury co nabídnout. Jde jen o to dostupný potenciál správnými cestami co nejefektivněji zúročit a směřovat jej tak k celkové prosperitě města.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.

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

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. 1. vyd. Opava: Optys. ISBN 978-80-85819-74-8.

HEGER, Vladimír, 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3779-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1104-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Elektronické zdroje

COMMUNA, ©2013. *Město pro byznys* [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.mestoprobyznys.cz/>

CZECHTOURISM, ©2005-2013. *CzechTourism* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

ČESKO, 2012. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích. In: *Portál veřejné správy*. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=49296&nr=128~2F2000~20Sb.&ft=pdf>

ČESKO, 2013. Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. In: *Portál veřejné správy*. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=40450&nr=1~2F1993~20Sb.&ft=pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013a. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013b. *Volby.cz* [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/>

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. Efektivní a zajímavé využití QR kódů v marketingu. *Marketingové noviny – váš průvodce marketingem* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10080&efektivni-a-zajimave-vyuziti-qr-kodu-vmarketingu](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10080&efektivni-a-zajimave-vyuziti-qr-kodu-vmarketingu)

HOLESOV.INFO, ©2007. *Městské kulturní středisko Holešov* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.holesov.info/informacni-centrum>

MARKETINGOVÉ NOVINY, ©2001-2013. Marketingové trendy pro rok 2013: Sociální síť, mobilní web, obsahový marketing. *Marketingové noviny – váš průvodce marketingem* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=12136&marketingove-trendy-pro-rok-2013-socialni-site-mobilni-web-obsahovy-marketing](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12136&marketingove-trendy-pro-rok-2013-socialni-site-mobilni-web-obsahovy-marketing)

MĚSTO HOLEŠOV, ©2009-2013. *Město Holešov – oficiální web obce* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.holesov.cz/>

MĚSTSKÁ KNIHOVNA HOLEŠOV, ©2012. Současnost. *Knihovna Holešov* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://knihovna.holesov.info/knihovna/soucasnost>

MICHL, Petr, 2012. Je lepší nativní aplikace nebo mobilní web?. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web-\\_\\_s281x9241.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web-__s281x9241.html)

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, ©2011-2013. *ÚFIS – Monitoring hospodaření obcí* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ufis/iufismon/index.pl>



MINISTERSTVO KULTURY ČR, 2009. *Státní kulturní politika České republiky 2009 - 2014* [online]. Praha: Ministerstvo kultury. [cit. 2013-04-27]. ISBN 978-80-86310-83-1. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>

NEW DRIVE CLUB, ©2012. O klubu. *Zámecký hudební NewDriveClub Holešov* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.newdriveclub.cz/o-klubu/>

PROJEKTOVÁ A ROZVOJOVÁ AGENTURA, 2008. Komparace systémů finanční podpory kultury v ČR s vybranými vyspělými státy. In: *Ministerstvo kultury ČR* [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Komparace-systemu-financni-podpory-kultury-v-CR-s-vybranymi-vyspelymi-stat.pdf>

ROZPOČET VEŘEJNĚ, ©2013. *Rozklikávací rozpočet obce* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.rozpocetobce.cz/>

SHS ČMS, ©2011. Soutěž o Cenu programu regenerace za rok 2012. *Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.shscms.cz/soutez-o-cenu-programu-regenerace-za-rok-2012-2896.html>

STRANA ZELENÝCH – ZLÍNSKÝ KRAJ, ©2013. *Informační web o Průmyslové zóně Holešov* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.zonaholesov.com/>

ZÁMEK HOLEŠOV, ©2012. Historie zámku. *Zámek Holešov* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.zamekholesov.cz/o-zamku/historie>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	External factor evaluation
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Internal factor evaluation
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MHD	Městská hromadná doprava
MIC	Městské informační centrum
MKS	Městské kulturní středisko
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
ODS	Občanská demokratická strana
PR	Public relations
QR	Quick Response
ROP	Regionální operační program
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů
SPACE	Strategic position and action evaluation
SPZ	Strategická průmyslová zóna
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SNH	Sdružení nezávislých Holešovska

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Působení vnějšího prostředí</i> .....	16
<i>Obr. 2: Působení vnitřního prostředí</i> .....	16
<i>Obr. 3: Image obce</i> .....	21
<i>Obr. 4: Kategorizace pracovníků městského úřadu</i> .....	23
<i>Obr. 5: Spolupráce a komunikace při rozvoji místa</i> .....	24
<i>Obr. 6: SPACE matice</i> .....	66

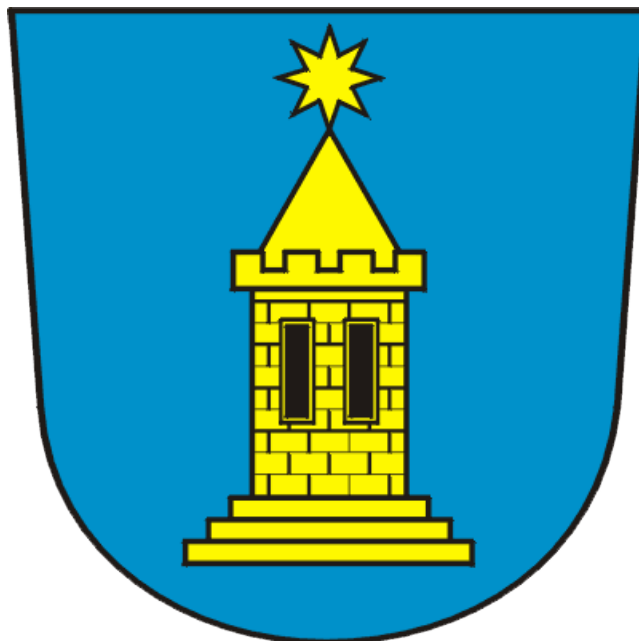
**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Výsledky voleb do zastupitelstva města Holešova, zastupitelstva Zlínského kraje a Poslanecké sněmovny ČR.....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 2: Vývoj HDP České republiky a Zlínského kraje .....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 3: Průměrná míra inflace v České republice .....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 4: Vývoj míry registrované nezaměstnanosti.....</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 5: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Kč .....</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 6: Rozpočet města Holešova v tis. Kč.....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 7: Ukazatele hospodaření města Holešova v tis. Kč .....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 8: Vývoj počtu obyvatel města Holešova za SLDB 1991 – 2011 .....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 9: Vývoj indexu stáří (počet osob ve věku 65+ na sto osob ve věku 0-14) města Holešova za SLDB 1991 – 2011 .....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 10: Věková struktura (počet osob v dané věkové skupině) města Holešova za SLDB 2001 a 2011 .....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 11: Vzdělání obyvatelstva města Holešova za SLDB 2011 .....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 12: Významné kulturní akce pro rok 2013.....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 13: Benchmarking vybraných konkurenčních měst .....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 14: IFE matice .....</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 15: EFE matice .....</i>	<i>65</i>

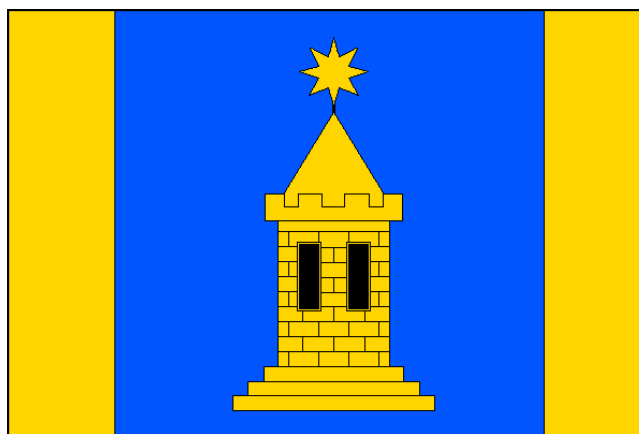
## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Symboly města Holešova
- P II Vybrané kulturní památky města Holešova
- P III Webové stránky města Holešova
- P IV Webové stránky Městského kulturního střediska Holešov
- P V Reklamní plochy
- P VI Městský orientační a informační systém
- P VII Propagační materiály
- P VIII Titulní strana deníku Holešovsko z vydání duben 2013

**PŘÍLOHA P I: SYMBOLY MĚSTA HOLEŠOVA**



*Znak města Holešova*



*Vlajka města Holešova*

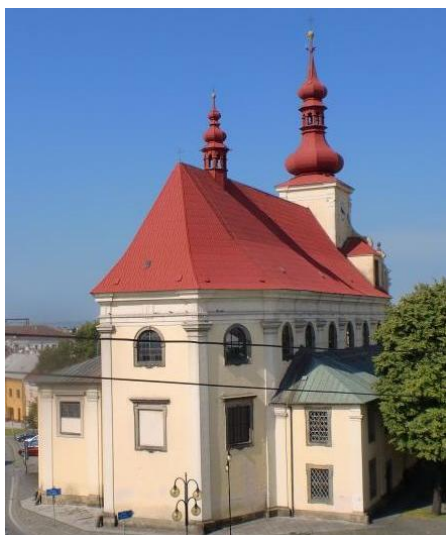
## PŘÍLOHA P II: VYBRANÉ KULTURNÍ PAMÁTKY MĚSTA HOLEŠOVA



*Zámek Holešov*



*Židovský hřbitov*



*Kostel Nanebevzetí Panny Marie*



*Morový Mariánský sloup*




*Šachova židovská synagoga*





*Černá kaple*

# PŘÍLOHA P III: WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA HOLEŠOVA

[vzhled grafiku](#) | [mapa webu](#) | language: [Výberte jazyk](#)




## Město HOLEŠOV

Nacházíte se zde: [Hlavní stránka](#)

Hledat

- Město Holešov
- Okoř města
- Samospráva města
- Městský úřad
- Podnikatelé
- Dotace, projekty, soutěže
- Školství
- Organizace města
- Kultura
- Volný čas a sport
- Užitečné odkazy
- Mapa města
- Měsíčník Holešovsko
- Volby 2013



**Anketa**

Už se těšíte na jaro?

Ano, klidně by mohlo být celý rok

Ano, už aby to zima skončila


Ne, jen si je snít a mrazit až do května

Je mi jedno, jestli je zima nebo léto


Odpovědět

Počet hlasujících: 529


### Nejnovější aktuality




**Hlášení městského rozhlasu**  
Napsáno 30.4.2013 | Petr Chvátal  
Hlášení městského rozhlasu ze dnů 1. a 2. května 2013.




**Mláď seškání s Kristínou**  
Napsáno 29.4.2013 | Jana Zapletalová  
Na maximum zahřívá se kotel New drive klubu v suterénu holešovského zámku nepříběžně čekal v sobotu 27. dubna na vystoupení v současnosti snad nejpopulárnější slovenské zpěvačky Kristíny.



**Hlášení městského rozhlasu**  
Napsáno 25.4.2013 | Petr Chvátal  
Hlášení městského rozhlasu ze dnů 24. a 25. dubna 2013.



**Unikátní oblévy předbarokního Holešova**  
Napsáno 29.4.2013 | Jana Zapletalová  
Nádherné prostory studovny Městské knihovny Holešov přivítaly v úterý 23. dubna mimořádně velký počet zájemců o holešovskou vlastivědu.



**Taneční show v TVMY**  
Napsáno 23.4.2013 | Petr Chvátal  
V pátek 19. dubna 2013 proběhla v tělocvičce Sídelska volného času - TVMY "Taneční show. Podívejte se na fotografie.

[zobrazit všechny aktuality](#)

#### Úřad online

- Czech POINT
- Úřední deska
- Povinně zveřejňované informace
- Životní situace
- Obecně závazné vyhlášky a nařízení města
- Doklady k vyvednutí
- Seškání s občany
- Volné pracovní místa
- Veřejné zakázky a výtěžové řízení
- Usnesení zastupitelstva
- Usnesení rady
- Rezervační systém
- Zrnatý a mléčný
- Prostory k pronájmu

### Město Holešov

Městský úřad Holešov  
Masarykova 626  
769 01 Holešov  
<http://www.holesov.cz>  
[info@holesov.cz](mailto:info@holesov.cz)

IC: 00 26 71 72  
DIČ: CZ00257172

**Úřední hodiny:**  
Po - St: 7.00-11.00  
12.00-17.00

**Provozní doba:**  
Po - St: 7.00-11.00  
12.00-17.00

Út, Čt: 7.00-11.00  
12.00-15.00

Pá: 7.00-11.00  
12.00-13.30

### Informační středisko

Městské informační centrum  
nám. R.J. Řichova 190  
769 01 Holešov  
<http://www.holesov.cz>  
[ma@holesov.cz](mailto:ma@holesov.cz)


**Telefonní číslo:**  
Tel.: 573 295 344  
Tel.: 571 180 590  
Fax: 573 295 344

**Otevírací doba:**  
duben - říjen  
Po - Pá 8.00 - 18.00  
So - Ne 8.30 - 17.00

**listopad - březen**  
Po - Pá 8.00 - 18.00  
So 8.30 - 16.00  
Ne zavřeno

### Info

**Středa** **Čtvrtek**



22 °C 25 °C

<b>Náhlivý</b>	
Číslo	546119
Typ	3451
Okres / Území	296
Číslo	14



# PŘÍLOHA P IV: WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTSKÉHO KULTURNÍHO STŘEDISKA HOLEŠOV



**Holešov.info**  
Městské kulturní středisko  
Holešov  
Oficiální web



Úvod   Město Holešov   Kulturní středisko

Vyhledávání



---

**Ubytovna**

MOC Holešov  
nám. F. X. Rostka 100  
769 01 Holešov  
tel.: 572 328 344  
tel.: 571 180 890

Nacházíte se zde: [Městské kulturní středisko Holešov / oficiální web](#) > [Úvod](#)

---

\*\*\*

## Novinka turistické sezóny 2013

Od dubna letošního roku si návštěvníci holešovský oh památek mohou zakoupit zvýhodněnou kombinovanou vstupenku na prohlídky Zámku Holešov, židovské synagogy a Malého muzea kovářství. Výběr je ze tří kombinací:

Za třetí holešovským parkem	Zámek holešov + Šachovská synagoga + Malé muzeum kovářství	140 Kč/70 Kč
Ve znamení arbu a hvězdy Davidovy	Zámek holešov + Šachovská synagoga	120 Kč/60 Kč
V zámečku a v podzemí	Zámek holešov + Malé muzeum kovářství	80 Kč/40 Kč

Více informací o novinkách turistické sezóny 2013 naleznete [zde](#).  
Otevírací dobu a ceník památek naleznete [zde](#).

\*\*\*

## Nejbližší akce

<p>8.5.2013 18.00.00</p>	<p style="color: red; text-align: center;"><b>RECITÁL ANDSKÁ HUDBA</b></p> <div style="text-align: center;">  <p>Viado Uriach (španělsky), Petr Smešček (česky)</p> </div>	<p>Koncert</p>
<p>8.5.2013 - 12.5.2013</p> <p style="color: red; text-align: center;"><b>DNY MĚSTA HOLEŠOVA 2013</b></p>		
<p>Zámecká zahrada</p> <p>11.5.2013 19.00.00</p>	<p style="text-align: center;">                   Dny města a bohatým kulturním programem se náměsí i v zahradách zámku Holešov.             </p>	<p>Kulturní akce</p>
<p>Zámek holešov</p> <p>11.5.2013 19.00.00</p>	<p style="text-align: center;">                   Mezinárodní proslulý sbor poprvé v Holešově. Lukáš Václavík - dirigent. Program: Rachmaninov - Nelsovy op.27 - Mozart - Moravská beseda op.12             </p>	<p>Koncert</p>

Musica-Holešov

ČESKÝ KIN

**Meniška ONLINE**

Foto dne

MOC Holešov - editér

Reklama

Radio Čas - náš mediální partner

radio čas

HRAJEME NEJVÍCE ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH PÍSENKŮ



VZP - sponzorance "Dan pro zlobu"



VZP ČR

---

**Aktuality**

**Akce**

**Detaily akce**

**Kontakty**

**ZÁMECKÝ GULÁŠFEST**

Holešov 2013

**Výlep plakátů**

**Kalendář akcí**

květen 2013

Po	Út	Stř	Čt	Pá	So	Ně
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Dnes je 6. květen 2013

**Rezervace ubytování**



**CzechTourism**



**Východní MORAVA**

REZERVUJTE UBYTOVÁNÍ ONLINE!

Google Translate

Select Language

Google Gadsas covered by Google

## PŘÍLOHA P V: REKLAMNÍ PLOCHY



*Plášť budovy Kina Svět*



*Vitríny na budově Kina Svět*



*Plakátovací plocha*

## PŘÍLOHA P VI: MĚSTSKÝ ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉM



*Orientační směrovky*



*Informační panel*



*Značení kulturních památek*

## PŘÍLOHA P VII: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY



Ukázky publikací z Knihovničky „Holešovska“



Kolekce „Skládačky o Holešově“

<b>AKCE • HUDBA • ZÁBAVA • KINO</b> <b>PROGRAM</b> průvodce akcemi na Holešovsku <b>květen 2013</b>		<b>KULTURNÍ AKCE</b> <b>1. MÁJ V HOLEŠOVĚ PROSTĚ FROCI</b> vstup volný 1. května - 09.00 - náměstí Dr. E. Beneše Holešov a 10.00 - zahrada Zámku Holešov Kulturní program k oslavám 1. máje - lázeň a rekonstrukce památek, historický les, tanec a akrobatická ukáзка, akrobatické představení... <b>1. ČS. ARMÁDNÍ SBOR V KVĚTNU 1945</b> vstupné: 25,- 3. května - 17.00 - studovna Městské knihovny Holešov Přednáška Ing. Milana Kapeckého o osvobození našeho regionu v květnu 1945. <b>V.S.P.H. + Ad Libitum</b> vstupné: 30,- 4. května - 19.00 - Zámek Holešov - New Drive Club Koncert pop funk rockové kapely ze svých rockové metalových hudební. <b>KONCERT BIG BAND HOLEŠOV</b> vstupné: 90,- 5. května - 18.00 - kino SVĚT Holešov Repertoárový koncert na Pátek: Ota Salas, Salas: Lenka Kubišková, Miroslav Topolčan, Petra Ruzičková, Zdeněk Fíša, Pepa Vavřík, Radoš Šabec a Ota Salas. <b>RECITÁL - ANDSKÁ HUDBA</b> vstupné: 100,- / zlevnělá: 70,- 8. května - 18.00 - Zámek Holešov - Salla Terrena Recitál peruvanské hudby na andské hlavy Vlado Urlich a pianisty Frída Smetáčka. <b>DNY MĚSTA</b> 8. května - 18.00 - Zámek Holešov - Pivárna proslaví město Holešov. 10. května - vstupní představení a Zámek Holešov - 20. výročí založení Městské policie Holešov. 11. května - 14.00 - zahradní slavnosti, 14.00 - 12.00 zahradní park - vystoupení folklorního souboru a proměnlivý koncert, 14.30 - 18.30 - Zámek Holešov, Salla Terrena - osobní prohlídka města a pivárny a další... 19.00 - Zámek Holešov - koncert MÚSICA Holešov. 12. května - 8.30 - koncert R.P. Marie Steinhilberové se sólisty a se Janou Sarkanderou, 14.00 - zář kina Svět - příležitostně filmová. <b>PRAŽSKÝ FILHARMONICKÝ SBOR</b> vstupné: 250,- / zlevnělá: 150,- 17. května - 19.00 - Zámek Holešov Westimální představení opery v Holešově. Lásk Václav, Duchovníci a Afrič. <b>MAJÁLES</b> 16. května - město a zahrada Zámku Holešov Uzávěrka studentské slavnosti programem. Poláci Gymnázium L. Janáka Holešov.	<b>OPERETNÍ MELODIE</b> vstupné: 100,- / zlevnělá: 70,- 18. května - 19.00 - Zámek Holešov Slavnost akce z celých celostátních oper. <b>ZÁVĚREČNÝ KONCERT SOUBORŮ A ORCHESTRŮ ZUŠ</b> vstupné: dobrovolné 23. května - 17.30 - Zámek Holešov <b>KLAVÍRNÍ RECITÁL - KOBYLK</b> vstupné: 40,- / zlevnělá: 40,- 25. května - 19.00 - Zámek Holešov - Salla Terrena Sertánův hudba Ludwiga van Beethovena a Fryderika Chopina v podání klavírního Martina Kubišky.
<b>Andská hudba</b> peruvanské hlavy <b>VLADO URlich</b> PEP Smetáček 8. května 2013 středa 18:00 Zámek Holešov Salla Terrena vstup: 100,- 70,-		<b>VÝSTAVY</b> <b>ZTRACENÁ TVÁŘ MĚSTA</b> vstup volný 7. března - 31. května - Městská knihovna Holešov Slavnost proměny Holešova na historických fotografiích. Fotografické putovního po městě, budovách a drobných památkách, které již v našem městě a jeho okolí neexistují. <b>BUDÍŽ SVĚTLO</b> 18. května - 8. září - Zámek Holešov Výstava Zámek a pozůstatky osvětlil v období 18. - 19. let. <b>VÝSTAVA ZUŠ F. X. RICHTRA</b> 18. května - 29. května - Zámek Holešov Výstava proslulých výtvarných díla. <b>ABSOLVENTSKÁ VÝSTAVA ŽÁKŮ VÝTVARNÉHO OBORU ZUŠ</b> 31. května - 20. června - Zámek Holešov	
<b>KINO SVĚT HOLEŠOV</b> <b>KRÁLOVSKÝ VIKEND</b> vstupné: 75,- 23. května - 17.30 a 19.30 - kino SVĚT Holešov Píše se rok 1933. Prezident, první dáma, král, královna a ... mladá. Každý občas potřebuje rozptýlení a zábavu. Přijďte se seznámit s... Příběhy od 12 let. komedie. Věra Britová, Rostop, 94 min.			

Průvodce kulturními akcemi na Holešovsku květen 2013

# PŘÍLOHA P VIII: TITULNÍ STRANA DENÍKU HOLEŠOVSKO Z VYDÁNÍ DUBEN 2013



Policie žádá občany o spolupráci při pátrání po sprejerech.  
Str. 3



Požičkování pedagogickým pracovníkům.  
Str. 11



Na zámku proběhl 4. ročník mezinárodního maškarového festivalu „Vielaláka bálka“. Str. 12



Historický vlak s parní lokomotivou projel Holešovem.  
Str. 28

## DĚTI Z MATEŘSKÉ ŠKOLY RADOST POCHOVALY MORENU

**Holešov** – V průběhu školní cesty pokračovali mládežnické třídy z mateřské školy Radost z Čiribovovy ulice. Někdy si s sebou vlastnoručně vyrobenou Morenu, která skomolila v hroc; bláznivě a smad už spolu s ní korespond...

děti pochovaly letální chorobou zima. Důkazem toho, že jaro již přišlo, jsou i čápi, kteří přikvůli na holešovský pivovarský jezírku v pondělí 8. dubna, aby zde vyvedli své další mláďata.

- roz -



## Z OBSAHU

- Informace z rady a zastupitelstva města – str. 3
- Obce Mikroregionu Holešovsko – str. 6
- Mimořádná výstava modelů letadel na zámku – str. 14
- Holešovanka Matelová mistryní republiky ve stolním tenise – str. 27

## ÚVODNÍK



### VYCHÁZÍ NOVÉ HOLEŠOVSKO

Vážený čtenáři, dostává se Vám do rukou první číslo časopisu Holešovsko v novém pojetí. Toto pojetí vychází z rozsáhlých diskusí, studií a analýz. Nová podoba byla v konečné fázi posouzena a odsouhlasena redakcí a Radou města Holešova. Důvodem pro změnu konceptu měsíčního časopisu byl několik let trvající pokles zájmu čtenářů o Holešovsko. Za posledních tří roky klesl prodej na polovinu a tento pokles se stále zrychloval. Čtenáři oprávněně kritizovali široké časopisy, a to jak jeho strukturu, tak i obsah článků. Pro určení tvaru bylo rozhodnuto, že od letošního dubna bude Holešovsko vycházet jako měsíčník. Pro odlišení od dřívější verze se výrazně změnil jeho grafický vzhled, jeho obálka bude odlišná. Časopis bude zdarma distribuován do všech domácností v Holešově a v jeho místních částech. Rovněž bude k dispozici ve všech obcích mikroregionu Holešovsko i v Holešově samotném (například na Městském úřadu v Holešově, v Městském informačním centru, v Městské knihovně apod.). Změní se i obsahové členění Holešovska. Bude obsahovat větší objem informací o životě ve městě i v celém mikroregionu.

Pokračování na str. 3 >>>