

DIPLOMOVÁ

PRÁCE

Plán marketingové strategie města Beroun

Marketing Strategy Plan of the City Beroun

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

NEDOMOVÁ

BARBORA

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Nedomová</u>	Jméno:	<u>Barbora</u>	Osobní číslo:	<u>437541</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávající katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Řízení rozvojových projektů</u>				
Studijní obor:	<u>Projektové řízení inovací v podniku</u>				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:
Plán marketingové strategie města Beroun

Název diplomové práce anglicky:
Marketing Strategy Plan of the City Beroun

Pokyny pro vypracování:
CÍL PRÁCE: Cílem DP je vytvořit plán marketingové strategie města Beroun.
PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem DP je analyzovat využití marketingu v oblasti řízení rozvoje města a implementovat tyto poznatky na rozvoj města Berouna.
OSNOVA: Úvod; Teoretická část; (1) Marketing ve veřejné správě; (2) Marketingová strategie; (3) Městský marketing; Praktická část; (4) Analýza současného stavu marketingové strategie města; (5) Marketingová sonda; (6) Návrh marketingové strategie města; Závěr

Seznam doporučené literatury:
(1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing - Strategie a trendy - 2. rozšířené vydání. Granada Publishing, 2013.
(2) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu, 2. přepracované a rozšířené vydání. Granada Publishing, 2018.
(3) LOCHMANNOVÁ, Alena. Veřejná správa: základy veřejné správy. Computer Media, 2017.
(4) MARGINEA, Silvia Cristina a kol. Emerging Issues in the Global Economy. Springer Nature, 2017.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 13. 12. 2018 Termín odevzdání diplomové práce: 2. 5. 2019
Platnost zadání diplomové práce: 30. 09. 2020

Podpis vedoucí(ho) práce: [Signature] Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry: [Signature] Podpis děkana(ky): [Signature]

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

17. 4. 2019 Datum převzetí zadání

[Signature] Podpis studenta(ky)

NEDOMOVÁ, Barbora. *Plán marketingové strategie města Beroun*. Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

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

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

V Praze dne: 21. 08. 2019

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za všechny její rady, trpělivost a obětavou pomoc při vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem zaměstnancům města Beroun, kteří mi poskytli informace ke zpracování praktické části. Speciální poděkování patří Bc. Elišce Švandové a Ing. Simoně Boldi z městského úřadu za jejich čas a ochotu.

Abstrakt

Diplomová práce „Plán marketingové strategie města Beroun“ se zabývá analýzou současného plánování marketingu a marketingového mixu města Beroun. Cílem této práce je vytvořit plán marketingové strategie města Beroun. Tato práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a praktické. První část definuje potřebná východiska, která souvisí s danou problematikou. V této části je charakterizován veřejný sektor, městský marketing a analýzy, které se při marketingu používají. Praktická část této práce se zaměřuje na charakteristiku města Beroun, jeho obyvatelé, vybavení, marketingový mix města Beroun a segmentace, targeting, positioning a diferenciacie města Beroun. V této části jsou i potřebné analýzy. Výsledky těchto analýz byly použity pro vytvoření dotazníku. Po vyhodnocení výsledků tohoto dotazníku a srovnání se zmíněnými analýzami byla definována doporučení pro město Beroun, která by měla vést k plánování marketingových procesů ve městě.

Klíčová slova

Rozvoj města, veřejná služba, branding, marketingový mix, segmentace, komunikační mix, marketing města, cestovní ruch

Abstract

The diploma thesis „Marketing Strategy Plan of the City Beroun“ deals with the analysis of the current planning of marketing strategy and marketing mix of the city Beroun. The aim of this thesis is to create a marketing strategy plan for the city Beroun. This work is divided into two parts, theoretical and practical. The first part contains the necessary starting points, which are related to the issue. In this part is characterized public sector, urban marketing and analysis, which are used in marketing. The practical part focuses on the characteristics of the city Beroun, its inhabitants, equipment, marketing mix of the city Beroun and segmentation, targeting, positioning and differentiation of the city Beroun. This part contains necessary analyzes. The results of these analyzes were used to create a questionnaire. After evaluating the results of this questionnaire and comparing it with the mentioned analyzes, recommendations for the town of Beroun were defined, which should lead to planning of marketing processes in the city.

Key words

Urban development, public service, branding, marketing mix, segmentation, communication mix, city marketing, tourism

Obsah

Úvod	5
1 Marketing ve veřejné správě	8
1.1 Veřejná správa a samospráva	8
1.2 Samosprávní celky	12
1.3 Veřejné služby a marketing veřejných služeb.....	14
1.4 Marketingový mix města	18
2 Marketingová strategie	22
2.1 Analýza prostředí.....	23
2.1.1 Analýza makroprostředí	24
2.1.2 Analýza mikroprostředí	24
2.2 Segmentace, targeting, positioning a diferenciacce	28
3 Městský marketing	30
3.1 Komunikační mix města.....	37
4 Analýza současného stavu marketingové strategie města	40
4.1 Charakteristika města Beroun	40
4.1.1 Rozpočet města	46
4.2 Segmentace, targeting, positioning a diferenciacce Berouna.....	48
4.3 Marketingový mix města Beroun	49
4.3.1 Produkt	49
4.3.2 Cena.....	51
4.3.3 Dostupnost	54
4.3.4 Komunikační mix	55
4.3.5 Lidé	57
4.3.6 Materiální prostředí	59
4.3.7 Procesy	63
4.3.8 Partnerství	64
4.4 Hodnocení současného stavu	65
4.4.1 SWOT analýza	66
4.4.2 PEST analýza	68

4.4.3	Analýza konkurence	70
5	Marketingová sonda	73
5.1	Dotazníkové šetření	74
5.1.1	Interpretace výsledků.....	75
5.1.2	Porovnání výsledků s plány města	82
6	Návrh marketingové strategie města.....	85
	Závěr	89
	Seznam použité literatury	91
	Sborníky, časopisy, elektronické publikace a interní materiály	93
	Seznam obrázků.....	95
	Seznam tabulek	96
	Seznam grafů.....	97
	Seznam příloh.....	99

Úvod

Konkurenční prostředí není pouze v soukromé sféře, ale i ve sféře veřejné. S příchodem globalizace vzrostl počet firem, které vstupují na různé trhy, zároveň se zvýšila mobilita obyvatelstva. Pro města je důležité udržet si nejen své obyvatele, ale i podnikatele, získávat nové investory, aby město dále prosperovalo a rozvíjelo se. Zároveň se město musí starat o kulturu a své památky, které zvyšují turismus a celkovou atraktivitu města. Mezi nástroje, kterými tomu může dosáhnout, se řadí městský marketing. Městský marketing ovlivňuje volbu prostřední nejen jednotlivce, ale i organizací. Tento marketing je možné využít pro různé činnosti a oblasti města, jako je například vzdělání, podnikání, kultura, sport a bydlení. Samospráva měst začala být považována za podnik, jehož produktem je město. Samospráva města vyzdvihuje svou hospodárnost a efektivitu, aby obstála před konkurencí. Konkurenční prostředí mezi jednotlivými městy zaručuje, že města budou svá rozhodnutí přizpůsobovat svým zákazníkům a pracovat efektivněji.

Marketing města je využíván pro veřejné služby, které město poskytuje. Města nabízejí své služby veřejnosti, stejně jako u služeb nabízených na komerčním trhu i tyto služby potřebují marketing, aby mohly být nabízeny a spotřebovávány veřejností. Způsob, kterým tyto služby nabízejí, je ve své podstatě marketingové řízení.

Městský marketing má především pomoci vytvořit unikátní tržní pozici města, vytvořit takzvanou městskou identitu, zároveň chce motivovat veškeré zájmové skupiny uvnitř města, aby spolupracovaly s městem jako partneři, vzbudit sounáležitost obyvatel s městem a v neposlední řadě díky marketingu dosáhnout svých dlouhodobých strategických cílů.

Cílem diplomové práce je vytvoření plánu marketingové strategie pro město Beroun. Tato diplomová práce povede k vhodným doporučením v oblasti marketingu a komunikace města Beroun, čímž přispěje k celkovému rozvoji města a zároveň ke zlepšení konkurenční pozice vůči ostatním městům ve svém okolí. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí situačních analýz, komparace s městem Příbram, analýzou marketingového mixu a realizovanou marketingovou sondou.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část diplomové práce se zabývá teorií pojící se k tématu městského marketingu. Na základě rešerše domácí a zahraniční literatury definuje základní pojmy, které jsou potřebné k vypracování praktické části. Dělí se do tří hlavních kapitol, první je o veřejné správě a jejím fungování, druhá o marketingové strategii a poslední o městském marketingu. Kapitola první se zaměřuje na definování a chod veřejné správy a veřejných služeb, je zde také popsán marketing, který je využíván pro veřejné služby, v této kapitole jsou popsány i klíčové pojmy jako je město, region a další. Druhá kapitola se zabývá marketingovou strategií. Jsou zde uvedeny i nástroje analýzy marketingového prostředí, které jsou následně aplikovány

v praktické části této práce. Tyto analýzy budou aplikovány na zvolené město, Beroun. Poslední, třetí kapitola, teoretické části se zaměřuje na marketing města jako takový, popisuje komunikační mix města a termín city branding, který slouží ke komunikaci image města. Image města funguje jako jeho vlastní identita, pomáhá přilákat pozornost a funguje jako charakteristika vnímání města samotného, jedná se tak o jednu z nejdůležitějších částí městského marketingu.

Praktická část je zaměřena na město Beroun. Cílem diplomové práce je vytvoření plánu marketingové strategie pro toto město. Práce se nejprve zaměří na celkovou analýzu města za použití vhodných nástrojů. Následně vzniknou hypotézy, které budou ověřovány. Z výsledků těchto hypotéz vzejde zmíněný marketingový plán a závěrečné doporučení. V praktické části bude nejen představení města, struktura obyvatelstva a podnikání, které budou složité jako zdroje pro následnou analýzu současného stavu, práce se dále zaměří na nedostatky, následná opatření a jejich aplikace pro zlepšení současného stavu. Jak již bylo uvedeno, k analýze budou použity metody, popsány v teoretické části, které se následně vyhodnotí a aplikují v podobě návrhu plánu marketingové strategie pro město Beroun. Praktická část bude zahrnovat i dotazování zaměstnanců města Beroun. Jejich odpovědi budou porovnány s marketingovou sondou, současným stavem a povedou k porovnání mínění stran rezidentů a nerezidentů s míněním města.

Beroun je krásné, historické město nedaleko Prahy, které se poslední dobou neustále rozvíjí. Počet obyvatel přibývá, rozšiřují se kulturní a sportovní centra, podnikatelské příležitosti a turismus. Důkazem, že se město zajímá o svůj rozvoj a důkladně jej plánuje, je i strategie rozvoje Berouna, která vymezuje specifické cíle. Proto je na místě tyto faktory co nejvíce využít pro rozvoj marketingu, který by mohl vést k pokračujícímu rozvoji města a jeho prosperitě. Z těchto důvodů bylo město Beroun zvoleno pro vypracování této diplomové práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing ve veřejné správě

Městský marketing ke svému fungování potřebuje veřejnou správu, respektive samosprávu města jako takového, jelikož právě ona správa má realizační funkci, která je předpokladem ke správnému fungování a uplatnění městského marketingu.

Tato část diplomové práce se zabývá veřejnou správou, jejím fungováním a rozdělení moci. Zároveň zde budou uvedeny specifické formy marketingového mixu. Cílem kapitoly je definovat hlavní pojmy, dělení území a uvedení fungování a spravování státní moci a její rozdělení, které státu umožňuje důkladnější správu svého majetku.

1.1 Veřejná správa a samospráva

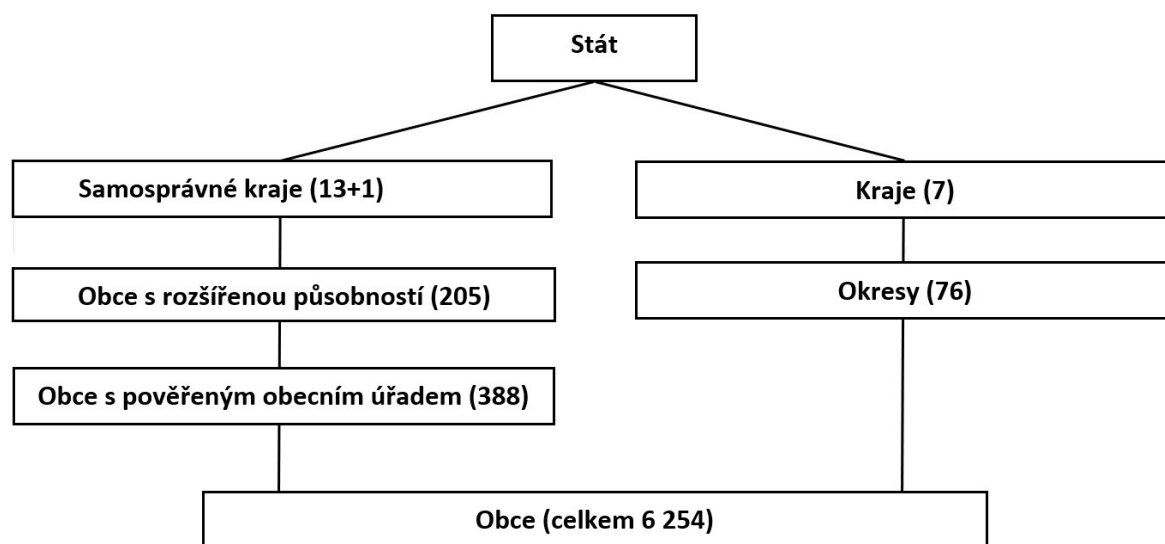
Obecná definice veřejné správy je uváděna jako správa věcí veřejných ve veřejném zájmu. Spravuje věci veřejné a veškerá svá rozhodnutí musí přizpůsobovat potřebám veřejnosti. (Ponikelský, 2011, s.8) Veřejná správa zahrnuje veškeré úřady a činnosti, které v rámci svého působení a politikou zajišťují veřejné zájmy a potřeby. Jak již bylo uvedeno, veřejná správa uzpůsobuje veškeré své cíle a zájmy veřejnosti a tím se liší od soukromé sféry, kde je cílem primárně zisk. (Čmejrek, Kopřiva, 2007, s. 6) Veřejný zájem lze charakterizovat pomocí opaku soukromého zájmu, jedná se o takový druh zájmu, který je obecně prospěšný, jejich nositelé jsou blíže neurčité, pouze rámcově specifikované okruhy a společenství osob (veřejnost). Tyto zájmy nesmí rozporovat právní předpisy. (Průcha, 2012, s. 55–56)

Dalším rozdílem mezi správou soukromou a veřejnou je v tom, že soukromá smí činit vše, co jí zákon nezakazuje (zákon negativně vyjmenovává činnosti, kterých se musí vyvarovat). Veřejná správa má jak negativní, tak pozitivní vymezení svých působností a povinností. (Hendrych, 2014, s.10)

Veřejná správa má metody, skrze které realizuje své úkoly, tyto metody jsou obecné a konkrétní. Obecné metody jsou přesvědčovací, donucovací metody, které mají regulační funkci. Druhým druhem metod jsou konkrétní metody, které slouží k vyjádření způsobu působení všech subjektů, které veřejná správa obsahuje. Mezi tyto metody patří metody administrativní, ekonomické a organizační. Administrativní metody zastupují působení orgánů veřejné správy, tato metoda určuje, který orgán je v určité věci příslušný. Ekonomické metody působení zastupují opatření či nástroje, kterými státní správa řeší ekonomické regulace. Organizační metody působení řeší vztahy mezi subjekty veřejné správy, zajišťují harmonické fungování mezi těmito orgány. (Lochmannová, 2017, s.16)

Funkce veřejné správy se dělí na mocenskou, ochrannou, organizační, regulační a služby veřejnosti. Mocenská funkce veřejné správy jsou v právním řádu uzákoněné příkazy, zákazy a donucovací prostředky k vynucování veřejné moci, jinými slovy je to usměrňování společnosti. Veřejná moc má další členění, a to centrální moc, která se dělí na výkonnou, zákonodárnou a soudní a necentrální moc (územní samospráva). Ochranná či bezpečnostní funkce pojednává o bezpečnosti celého státu, může se blíže specifikovat na jednotlivé části: vnitřní a vnější ochrana, ochrana veřejného pořádku a bezpečnosti. Organizační funkce zabezpečuje záležitosti státu, institucí a občanů. Regulační funkce má za úkol umožnit sdružování a shromažďování. Principem je vzájemná komunikace, solidarita a tolerance, účelem je zachovávat znaky demokratické společnosti. Funkce služeb veřejnosti tvoří činnosti, které veřejná správa poskytuje (finanční služby, hospodářské a jiné). Veřejná správa má racionálně rozvíjet společnost. (Lochmannová, 2014 s. 14, 15) Tyto funkce zmiňuje i Káňa, ale přidává i další členění funkcí. Mezi funkce veřejné správy zařazuje správu o území, což představuje především správu státu, krajů a obcí, následuje správa věcí, která definuje spravování věcí movitých a nemovitých v držení veřejné správy. Jako poslední zde zmiňuje správu záležitostí, financí a objektů. (Káňa, 2014, s. 12)

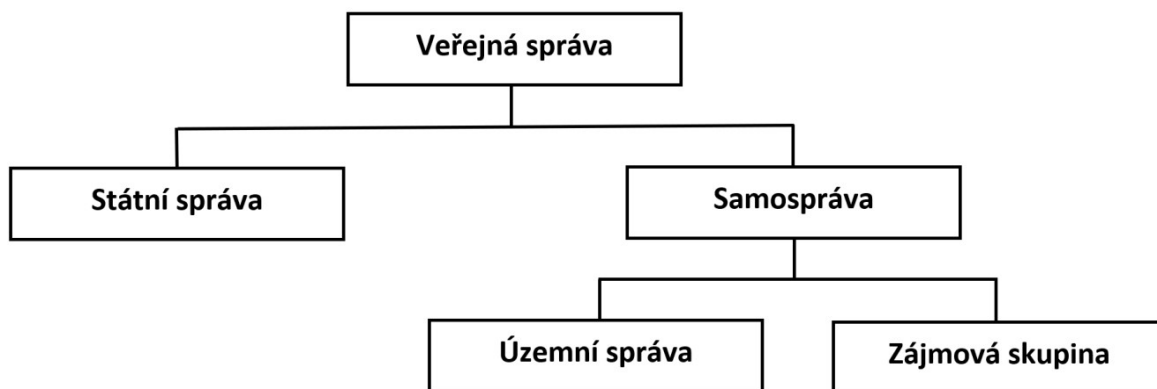
Fungování veřejné správy má formální a materiální pojetí. Formální zahrnují činnosti, které veřejná správa koná ve veřejném zájmu na regionální a místní úrovni, jde o nějaký druh správy. Materiální pojetí zastřešuje činnosti týkající se organizací nebo osob, které plní veřejné zájmy. (Lochmannová, 2014 s. 14, 15)



Obrázek 1: Struktura územního členění státu (Ministerstvo vnitra, 2017 - vlastní zpracování)

Výkon krajů, obcí a dalších institucí se dělí na **samostatnou a přenesenou působnost**. V České republice je dvoustupňový systém územní samosprávy. Tvoří je obce, které jsou základními územními samosprávnými celky, a dále kraje, které jsou vyšší územní samosprávnými celky. Spadá sem i hlavní město Praha. Samostatná působnost obcí a krajů je prováděna prostřednictvím samosprávy, díky které obce a kraje spravují záležitosti svého území samostatně, ale musí dodržovat stanovené zákony a předpisy. Přenesená působnost je vykonávána pomocí orgánů místní samosprávy, tyto orgány provádí výkon státní správy. Na území České republiky funguje tzv. spojený model veřejné správy, který spočívá v tom, že obce a kraje vykonávají vedle samosprávy i státní správu v přenesené působnosti. Výkon samosprávy je založen na decentralizaci (samospráva není přímo podřízená státu a zároveň nižší samospráva není podřízena vyšší), uplatňuje se princip dekoncentrace pro přenesenou působnost (v případě přenesené působnosti je orgán samosprávy podřízen vyššímu orgánu státní správy nebo samosprávy). Přenesenou působnost vykonávají tajemník obecního úřadu a samosprávu zastupitelstvo a rada obce, přičemž navenek je zastupuje starosta. (Ministerstvo vnitra, 2017, s. 6,7)

Subjektem veřejné správy je stát, který svou správu přenáší na jiné subjekty, pouze část vykonává sám, jedná se o tzv. státní správu vykonávanou státem. Stát tedy nemůže být jediným subjektem veřejné správy, v České republice se do této kategorie řadí veřejnoprávní korporace, veřejný ústav, veřejný podnik a státní fondy. Veřejnoprávní korporace se zpravidla zakládají ze zákona za účelem plnění veřejných úkolů, je nezávislá na správních úřadech státu, její výkony mají podobu samosprávy a má několik druhů (územní, osobní a věcné). Veřejný ústav se dělí na samostatné veřejné ústavy a nesamostatné veřejné ústavy. Samostatné veřejné ústavy jsou opět zřizovány na základě zákona či právního aktu a má status právnické osoby. Nesamostatné veřejné ústavy jsou zřizovány subjekty nebo vykonavatelem veřejné správy v rámci jeho vnitřního opatření. Veřejný ústav nemá žádné členy, tvoří jej ti, kteří se podílí nebo využívají služeb daného ústavu. Veřejný podnik může být soukromý podnik, k jehož úkolům patří i úkoly spadající pod veřejnou správu, které byly stanoveny na základě veřejnoprávní smlouvy nebo koncese, dále se pak jedná o fyzickou nebo i právnickou osobu soukromého práva, která ze zákona musí vykonávat vrchnostenská oprávnění. Mezi veřejný podnik se řadí i ziskové hospodářské činnosti, které jsou realizovány veřejnoprávními subjekty (svoz komunálního odpadu. Posledním subjektem jsou státní fondy, což jsou právnické osoby, které za určitým účelem sdružují majetek. (Lochmannová, 2014, s. 27)



Obrázek 2: Schéma veřejné správy (Provazníková, 2015, s. 12 - vlastní zpracování)

Veřejná správa se dělí na státní správu a samosprávu. Státní správa je vykonávána státem, který má k těmto výkonům určené instituce, které tuto správu provádí buď přímo anebo zprostředkovaně. Veřejná samospráva je vykonávána prostřednictvím subjektů, na které byla tato správa delegována, správu mohou vykonávat samostatně, na vlastní jméno a používat při těchto výkonech vlastních prostředků, musí při tom dodržovat státem stanovené předpisy. Tato samospráva má dvě podoby, první je územní samospráva, která zastupuje zájmy stanoveného území a obyvatel tohoto území a druhá je zájmová samospráva, která zastupuje zájmy jiných osob, které mají společný zájem, patří sem například profesní komory. (Provazníková, 2015, s. 11, 12)

Územní veřejnou správu definuje Ústava, ta uvádí základní územní samosprávné celky obce a kraje jako vyšší samosprávné celky. Územní samospráva je územně ohraničený celek, který samostatně hospodaří, spravuje majetek a rozhoduje samostatně o svých záležitostech. (Ponikelský, 2011, s.20)

Územní samospráva provádí samosprávu na jednotlivých geograficky určených úsecích, které jsou obydleny určitým počtem obyvatel, samospráva reprezentuje preference a zájmy těchto občanů. Rozhodování je založeno na přímé nebo nepřímé volbě občanů. Přímá je například v případě referenda, občané sami rozhodují o zásadních otázkách na daném území. Nepřímá představuje zástupce, které si občané zvolili. (Provazníková, 2015, s.15)

Členění územní státní správy dle Káni (2016, s. 22, 23) se dá členit na územní státní správu, oblastní a regionální správu, krajskou státní správu, okresní státní správu a místní správu. Územní státní správa pokrývá celou Českou republiku, zahrnuje moc státní, výkonnou, zákonodárnou a soudní. Česká republika je složena z několika území, všechna tato území podléhají centrální státní správě. Oblastní a regionální správa má dvě podkategorie. První z nich je regionální správa EU, EUROSTAT označuje NUTS 2, tedy Regiony, které mají více než 1 milion obyvatel, Česká republika je administrativně členěna na 8 regionů. Druhá kategorie jsou regiony v České republice (Praha, Střední Čechy, Jihozápadní Čechy, Severozápadní Čechy, Severovýchodní Čechy, Jihovýchodní Morava, Střední Morava a region Moravskoslezský). Krajská státní správa vykonává správu pro jed-

notlivé území krajů (Hlavní město Praha, Jihočeský, Západočeský, Severočeský, Východočeský, Jihomoravský, Severomoravský). Státní správa je vykonávána v krajských institucích jako jsou soudy, policejní správa nebo státní zastupitelství. Okresní správa je členěna do 76 okresů do kterých je území České republiky rozděleno. Místní správa, která může být vykonávána na území obce, ale i několika obcí naráz je vykonávána podle místních podmínek jako jsou velikost území, počet obyvatel a rozsah činností. Tuto správu provádějí skrze instituce místní státní správy, kterou reprezentují státní úřady jako je například finanční úřad, úřad práce nebo třeba stavební úřad. (Káňa, 2014. s. 22, 23) Zájmová samospráva nebo také profesní. Tato samospráva není zakotvená v ústavě, je svěřena určitým zájmovým subjektům na základě zákonů, které zřizují. Mezi tyto samosprávy v České republice patří komory s povinným i nepovinným členstvím a vysokoškolská samospráva. (Ponikelský, 2011, s.32)

1.2 Samosprávní celky

Tato část diplomové práce je zaměřená na chápání hlavních termínů spojených s rozdělením území podle české legislativy, ale zároveň i podle norem EU. Současně je zde naznačeno jejich fungování, charakteristiky a působnost.

Region je definován jako území, které lze díky stanoveným kritériím vyčlenit z většího celku. Toto kritérium bývá obvykle s nějakým cílem, z pravidla se jedná o cíl ekonomický či sociální nebo prostorové uspořádání. Toto území je uměle vytvořené, za jeho vznik můžou politické a společenské zájmy. (Majerová, Kostecký, Sýkora, 2011, s.108)

Vzhledem k tomu, že je Česká republika členem EU, musela vytvořit sdružené kraje, které vyhovují podmínkám stanovených EU v podobě klasifikací do NUTS. Kraje byly pro NUTS 2 příliš malé, proto byly sdružovány tak, aby jejich velikost měřená počtem obyvatel (1 milion a více) odpovídala údajům za oblast NUTS 2. Takto sdružená území se nazývají regiony soudružnosti. (Ministerstvo vnitra, 2017, s.22)

Kraj je veřejnoprávní korporace, ve všech právních vztazích vystupuje svým jménem a musí nést odpovědnost, která vyplývá z těchto závazků. Kraj má za úkol pečovat o svůj rozvoj a potřeby svých občanů, chrání veřejný zájem. Vlastní majetek a za podmínek určených státem s ním smí nakládat. Kraj zastupuje krajské zastupitelství, krajská rada, hejtman kraje a krajský úřad. (Čmejrek, 2007 s. 58)

Kraje jsou vyššími územními samosprávnými celky než obce, jejich funkce je dána zákonem o krajích č. 129/2000 Sb. Jejich funkce jsou integrační a koordinační ve vztahu k dalším subjektům, které se nachází na území tohoto kraje. Tyto funkce jsou dozorová a poradní (kraje mají k dispozici administrativní aparát, personál, technické zázemí, a proto mohou fungovat jako poradní orgán

pro obce), redistribuční, což je funkce, která má za úkol přerozdělování financí na jejich území, vytváří dotační programy a fondy, reprezentační a zprostředkovatelská funkce, ta zabezpečují státní správu, kraje obhajují potřeby a zájmy svých obyvatel a území na nejvyšších místech. (Ponikelský, 2011, s.25)

Mezi znaky kraje patří vlastní území, krajská samospráva, vlastní obyvatelstvo, právní subjektivita a právotvorba. Zároveň kraje vlastní majetek a soustavu orgánů. Vlastní území kraje je území přímo stanovené zákonem a to číslo 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávních celků. Krajská samospráva není přímo nadřizená obecní samosprávě, pokud se jedná o jakýkoli zásah do obecní samosprávy, kraj jej s obcí musí projednat. Dalším znakem je obyvatelstvo. Do obyvatelstva kraje se počítá každý, kdo na jeho území má trvalé bydliště. Kraje musí mít právní subjektivita a právotvorbu, kraje smí předkládat návrhy zákonů přímo Poslanecké sněmovně. Vlastní majetek kraje slouží k jeho hospodaření, je stanovený dle rozpočtu. Kraje mají soustavu orgánů, které je zastupují, přičemž nejvyšším orgánem je zastupitelstvo kraje. Posledním znakem je právo na samosprávu majetku, se kterým smí hospodařit dle stanoveného rozpočtu. (Ponikelský, 2011, s.25)

Samostatnou působnost kraje vykonávají v hospodaření zřizováním právnických osob jako jsou například nemocnice a škol. Zřizují a zabezpečují krajské úřady, mají zákonodárnou iniciativu, dopravní obslužnost, koncepce rozvoje cestovního ruchu a další. Přenesenou působnost vykonávají v přezkoumávání hospodaření. Kontrolují výkon samosprávy obcí, vedou ochranu životního prostředí, organizují a spolupracují při volbách, vedou evidenci odpadu a další. (Ministerstvo vnitra, 2017, s. 19)

Obec je definována zákonem č. 128/2000 Sb. Jako základní územní samosprávním společenství občanů. Obec vystupuje jako korporace a vlastní majetek. Obce za sebe jednájí, za své činy nesou odpovědnost. Obec má za úkol pečovat o rozvoj území a zároveň i o potřeby obyvatel, které se na území dané obce nacházejí. Jedná ve veřejném zájmu a musí se řídit zákony a jinými předpisy. (Čmejrek, 2007, s.28)

Obec má své charakteristické znaky, které jsou podobné, jako u krajů. Má vlastní území, obyvatelstvo, majetek a rozpočet, právní subjektivitu, právo na samosprávu a soustavu orgánů. Vlastní území obce je zpravidla tvořeno jedním nebo větším počtem katastrálních území, obce se ze zákona mohou slučovat nebo rozdělovat. Mezi vlastní obyvatelstvo spadají osoby, které mají trvalé bydliště nebo částečné občanství dané obce. Stát dává obcím do správy majetek, zároveň si obce sestavují rozpočty, podle kterých hospodaří. Jak již bylo uvedeno, obce jsou veřejnoprávní korporace, takže mají právní subjektivitou. Dalším charakteristickým znakem je právo na samosprávu, toto právo je zaručeno ústavou, jedná se o právo, díky kterému, prostřednictvím svého zvoleného zastoupení, mohou spravovat vlastní záležitosti samostatně. Posledním znakem je sou-

stava orgánů. Tyto orgány zajišťují chod obce – zastupitelstvo, rada, výbory zastupitelstva, komise rady, starosta, obecní úřad. (Ponikelský, 2011, s.21)

Věcná působnost obce, která představuje to, co obec vykonává je rozdělena na samosprávu (přirozená působnost) a přenesenou státní správu (přenesená působnost). Samosprávná působnost obce zahrnuje záležitosti, které jsou přímo v zájmu dané obce nebo jejích občanů a nespádají pod kraje, přenesené působnosti obce nebo jiné. Mezi samostatné působnosti obce se řadí například hospodaření obce, vydávání komunálních dluhopisů, program rozvoje územního obvodu obce, rozpočet obce, vydávání závazných vyhlášek, obecní policie a jiné. Přenesenou působnost obce vykonává správu státní, která byla přenesena do orgánů obce, stát tuto působnost svěřuje obcím, které pak vykonávají tyto působnosti jménem státu. Příkladem přenesené působnosti je třeba matrika nebo stavební úřad. Obecně přenesenou působnost většinou vykonává obecní úřad. Pro tyto úkony obce obdrží příspěvky ze státního rozpočtu. (Lochmannová, 2014, s. 20)

Existují různé typy obcí. Nemenší z nich je vesnice, druhým typem je městys, jedná se o historické označení, nově nevznikají a posledním typem je město. Pokud má obec alespoň 3000 obyvatel, tak se jedná o město, tato podmínka však není dostačující, za město jí musí stanovit také předseda Poslanecké sněmovny. (Ponikelský, 2011, s.24) Vláda k udělování statutu města vydala roku 2001 usnesení, které obsahuje kritéria pro udělení statutu města, mezi které patří již zmíněný minimální počet obyvatel, podoba budov, ulic a obytných prostor, komunikací a inženýrských sítí, veřejných škol, nemocnic, nebo i vzdálenost od dalšího města. (Ministerstvo vnitra, 2017, s. 16) Posledním typem je statutární město. Statutární města mají oproti ostatním městům odlišné postavení a mohou být členěna na obvody nebo části. Statutární města jsou samostatně spravována zastupitelstvem města a jinými orgány města jako je například rada města, primátor, magistrát jiné další zvláštní orgány. (Čmejrek, 2007, s. 28)

1.3 Veřejné služby a marketing veřejných služeb

Marketing veřejných služeb je základním východiskem pro městský marketing, jeho aplikace z něj přímo vychází. Veřejné služby bývají často považovány za jedním z produktů, které město vytváří, obyvatelé, ale i návštěvníci bývají jedním z nejčastějších zákazníků města.

Ke správnému fungování veřejné správy slouží veřejné služby, které byly vytvořené, regulované či organizované pro potřeby společnosti. Tyto služby mohou být ve věcné či peněžní podobě. (Ministerstvo vnitra ČR, 2005, s. 107)

„Veřejnými službami rozumíme takové služby, jejichž cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti či jiné komunitě jakožto celku, a jsou proto financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků k tomu určených“. (Slavík, 2014, s. 50) Tyto zdroje jsou získávány

v podobě daní. Veřejné služby můžeme dělit na věcné a správní. Mezi věcné patří školství, veřejná doprava, zdravotnictví a mezi správní se řadí vše kolem bezpečnosti, tedy veřejný pořádek, obrana a další. Veřejné služby jsou regulovány zákony a vyhláškami. Provozovatelé veřejných služeb jsou stát a jeho složky. Veřejnému sektoru nemá jít primárně o zisk. Oproti podnikatelům tyto složky nemohou a ani nejsou dostatečně motivované k tomu, aby samy rozhodovaly a zodpovídaly za výsledky, ovlivňuje je politika a jejich financování většinou v podobě přidělených zdrojů a jsou regulovány zákony. (Slavík, 2014, s. 51)

U veřejných služeb je občas složité definovat, kdo je nositelem neboli poskytovatelem služby, kterou má veřejnosti přinášet. U soukromých služeb je to většinou jednoduché určit a zákazník pravděpodobně ví, koho v případě nutnosti kontaktovat. U veřejných služeb je to složitější, zpravidla je vykonavatelem služby stát nebo jeho instituce, proto často dochází k nepochopení a nespokojenosti veřejnosti, respektive je to jeden ze zdrojů, které nespokojenost s veřejnou službou způsobuje. S tím se pojí nepochopení veřejnosti, ale zároveň i složité zabezpečování kvality služeb. (Slavík, 2014, s. 54)

Kvalita veřejných služeb pro občana může být problematická, zvláště jedná-li se o věcné veřejné služby. V České republice se vláda rozhodla, že ministerstva přijmou koncepci resortního rozvoje veřejných služeb a Bílé knihy. Kvalitu je podporována prostřednictvím rozvojových dokumentů. (Ministerstvo vnitra ČR, 2005, s. 61, 62) Kvalitu veřejných služeb může ovlivňovat i okolí jako jsou přírodní podmínky, vybavenost, stav technických sítí, množství znečištění životního prostředí, stupni vzdělanosti, výši mezd a podobně. (Foret, 2011, s. 384) Množství některých služeb často snižuje jejich kvalitu, tomuto jevu se říká přehušťení, pro tyto případy vláda zavádí různé druhy poplatků, aby služby regulovala. Mezi tyto poplatky patří například dálniční poplatek, vstupné do muzeí, poplatky za léky a jiné (Vašítková, 2008, s. 14).

Jak již bylo uvedeno, mezi soukromým a veřejným sektorem je velké množství odlišností. Mezi ně se řadí i jiné pojetí **marketingového mixu ve veřejných službách**, které má ve veřejných službách jinou podobu, stejně je na tom i segmentace trhu, která je u veřejných služeb oproti soukromým rozdílná.

4 P neboli marketingový mix je taktické marketingové rozhodnutí o nabízeném produktu, ceně tohoto produktu, jeho propagace a následně dostupnost, v anglickém originále je 4 P product, price promotion a placement. Marketingový mix vychází ze strategických rozhodnutí organizace, taktická rozhodnutí musí podporovat volbu vhodného segmentu a zároveň positioning značky. (Karlíček, 2018, s. 152)

Marketingový mix služeb je označován jako 7 P a má několik odlišností, oproti prvotnímu rozdělení. Mezi složky tohoto mixu patří opět produkt, cena, propagace, dostupnost, ale nyní je zde

navíc ještě složka personálu, nebo také lidí, procesy a fyzické důkazy (physical aspects). (Mărginea kol. s.170).

Produkt marketingový mix považuje za zboží nejen fyzické, patří sem i služby, jak již bylo zmíněno v charakteristice 7 P. Produkt se odlišný od své konkurence svými jedinečnými charakteristikami a díky tomu, je konkurenceschopný. U produktu se často bere ohled na design, jeho funkce, využití, dobu živostnosti a další parametry, které se liší převážně v závislosti na přání a potřebách zákazníků. (Karlíček, 2018, s. 154, 155)

Produktem je v tomto případě veřejný statek. Takzvaným čistým veřejným statkem je takový statek, který je definován třemi parametry. Mezi tyto parametry patří nedělitelnost spotřeby, nevylučitelnost ze spotřeby a nulové mezní náklady ze spotřeby. (Provazníková, 2015, s. 17) Nejčastější formou je veřejná služba, která má jakožto služba nehmotný charakter, zákazník musí být v kontaktu s dodavatelem, jsou poskytovány v reálném čase a mohou být dodávány několika způsoby. Veřejné služby mívají svá specifika, která občas dávají vzniknout různým nedorozuměním. První je vlastník nebo také nositel služby, kterým mnohdy bývá všeobecně stát, a ne jedna osoba, takto vzniká anonymita této strany a tím i nedůvěra v jeho funkci a správné plnění. Další specifikum je rozdíl mezi veřejnými službami a lidskými právy, veřejnost často nedokáže mezi těmito pojmy najít hranici a domnívá se, že některé služby jsou jejich lidskými právy a hodlají je po státu patřičně vymáhat. Tento omyl je však pochopitelný, protože se jedná o oblasti, které k sobě mají blízko jak svými institucemi, tak plněním. Laicky s tento problém dá definovat jako problém rozlišení toho, co člověk skutečně potřebuje a co chce. Posledním specifikem je již uvedené subjektivní vnímání služby tzn. stejná služba mívá jiné významy pro jiné uživatele. Nedůvěra uživatelů ve veřejné služby může vyústit ve vznik substitutů ve společnosti, příkladem je domobrana jakožto substitut policie či armády. (Slavík, 2014, s. 54-57)

Z výše uvedených problémů je nutno standardizovat řízení kvality služeb, většinou se k tomu používají různé certifikáty a jiné dokumenty, které zabezpečují řádný postup výkonu. Nejčastěji se používá norma ČSN EN ISO 9001 „*Systém managementu kvality*“ a dále pak technické normy jako je například ČSN EN 13816, která slouží jako směrnice pro fungování veřejné dopravy. U jiných služeb, která jsou označována jako měkké (školství, zdravotnictví, státní správa), je postup složitější, nicméně měly by se dodržovat zásady procesu poskytování důležitých informací, uživatel by měl být zapojen do procesu hodnocení a poskytování. (Slavík, 2014, s. 57, 58)

Cena se odvíjí od nákladů na služby, pokrytí těchto nákladů bývá v podobě veřejných zdrojů (rozpočty, příspěvky, dotace) a platbami od uživatelů (regulované ceny, poplatky). Cena služby může být přímo ze smlouvy o veřejných službách, jako například u hromadné dopravy, kdy uživatel zaplatí stanovenou cenu, nebo podle vymezeného rozpočtu na náklady. Existují i služby, které jsou poskytovány bezplatně jako třeba základní škola a záchranná služba. (Slavík, 2014, 60, 61)

Distribuce je v případě veřejných služeb odlišná. U služeb se u distribuce snaží poskytovatel usnadnit zákazníkovi přístup k jím nabízené službě, využívá k tomu různé zprostředkovatele a jiné možnosti dodávky těchto služeb. U služeb veřejných se distribuce orientuje na celý stát nebo přidělený sektor a trhem veřejných služeb je v podstatě celá veřejnost. (Vašítková, 2008, s 26) Jiný zdroj uvádí, že distribuce je v tomto případě zajištění správné dopravní dostupnosti (Ježek, Rumpel, 2007, Slach, s.12)

Trh veřejných služeb se samozřejmě od běžného trhu služeb také liší. Jedním z důvodů těchto odlišností je jiný vztah mezi uživatelem a poskytovatelem, kde hrají roli různé vlivy, jako je například společenský a politický kontext, který nebere ohled na vůli uživatele a službu mu poskytne, i když nebude souhlasit, pro blaho veřejnosti (vězení, potírání drogové závislosti). Stát rovněž mnohdy zamezuje svobodě uživatele ve volbě využít či nevyužít službu a donutí ho k nákupu, tento typ povinného nákupu je zpravidla využíván u služeb správních orgánů a záchranného systému. Zároveň i služba je regulována kvůli dostupným finančním zdrojům, předpisům a normám. Kvůli vysokému počtu uživatelů veřejných služeb byl trh veřejných služeb rozdělena na několik členů. Prvním členem je uživatel služby (student ZŠ, cestující MHD), druhým členem je tzv. ovlivňovatel nebo také sekundární zákazník, který rozhoduje či spolurozhoduje o užívání služby (rodina pacienta). Třetím členem je plátce nebo zadavatel, ten je často představován státem nebo například obcí. Posledním členem je schvalovatel, který službu povoluje, přičemž poslední dva členové mohou být ta samá instituce. (Slavík, 2014, s. 68-70)

Propagace má za úkol komunikovat s trhem o výrobku nebo službě a jejich dodavateli se záměrem informovat o produktu, přimět ke koupi a zůstat v podvědomí uživatele, respektive připomínat, že je produkt stále na trhu. V případě veřejných služeb slouží propagace například k informování o možnostech a důvodech, proč a jak jsou poskytovány. Zároveň propagace veřejných služeb neslouží pouze k získávání uživatelů, ale také k jejich odrazování, aby se vyhnuly určitým druhům jednání (demarketing). Mezi tyto formy marketingu se řadí například kampaně proti kouření. Při komunikaci veřejných služeb rovněž vzniká spousta nedorozumění a problémů, mezi ty nejčastější patří nedostatek porozumění a odpor k jejich propagaci ze strany uživatelů. Dalšími problémy jsou například nedostatek financí, špatně formulovaná sdělení, nevhodně zvolený jazyk komunikace, jakým bývá nadměrné používání složitých právnických nebo jiných odborných termínů, které odrazují občana od samotného čtení nebo poslechu propagace. Problém může představovat i nevhodné zvolení prostředku komunikace, špatné užití média ve vztahu k oslovované cílové skupině. Těmto chybám lze předcházet hlavně díky správně definovanému obsahu, cíli, cílové skupině a správnému, a hlavně efektivnímu médiu, přes které se bude tato propagace přenášet, přičemž se musí dodržet pro danou skupinu srozumitelný jazyk sdělení. (Slavík, 2014, s. 72, 73)

V případě veřejných služeb se marketingový mix rozšiřuje ještě o jedno „P“ a to jsou lidé (people). V tomto modelu lidé představují zaměstnance veřejné správy, zároveň politiky či jiné zvolené zástupce a dále zaměstnance v rovině samosprávy. Schopnosti, jakými tito lidé dokáží komunikovat marketingový záměr jsou klíčové pro splnění jeho cíle. (Foret, 2011, s.384, 385)

Veřejná správa ke své propagaci používá různé komunikační prostředky, jedním z hlavních je internet, prostřednictvím něhož šíří nejen různé aktuality, ale i dokumenty. Jak ve své knize uvádí Roubal, veřejná a státní správa jsou ve stádiu *elektronizace*, což je převádění papírových formulářů do podoby elektronické, nahrazují tak dříve používané zasílání poštou. Toto na první pohled zjednodušení má svá úskalí hlavně co se bezpečnosti týká, je nutné datové schránky řádně zašifrovat, zajistit trvanlivost dat, kterou vyžaduje zákon. Úřady pro tyto potřeby zřizují externě spravované spisové služby, dokumenty se tak uchovávají na serverech krajů a ministerstev. Ministerstvo vnitra České republiky zřizuje informační systémy veřejné správy (ISVS), který má odstraňovat veškeré duplicity ve vyplňování různých žádostí či formulářů. Díky tomuto systému bude mít každý úřad přístup k databázím, a tedy i k potřebným údajům. Nástrojem ISVS jsou základní registry veřejné správy, které obsahují důležité evidence jako je například registr obyvatel, osob, území, nemovitostí, práv a povinností. (Roubal, 2017, s. 92)

1.4 Marketingový mix města

Marketingový mix veřejných služeb, jak již bylo uvedeno, je základním východiskem pro marketing města. V této části bude marketing představen nejprve teoreticky v podobě klasického představení jednotlivých „P“, následně bude v praktické části aplikován na vybrané město, kde bude identifikovat jednotlivé části marketingového mixu.

Marketingovému mixu předchází celková marketingová strategie, až po jejím stanovení, by se organizace měla zaměřit na plánování marketingového mixu. Marketingový mix je dle Kotlera souborem taktických nástrojů marketingu, které organizace využívají k úpravě nabídky podle daného cílového trhu. V marketingovém mixu je vše, co organizace mohou udělat, aby nějakým způsobem ovlivnili poptávku po jejich produktu, představuje produktovou politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a distribuční politiku. (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix obce a města je v mnoha ohledech totožný, také se jedná o taktické nástroje managementu obce, které využívají pro přizpůsobení svého produktu, odlišení od své konkurence, jeho následnému ocenění, nebo dokonce zhodnocení. Marketingový mix města slouží k výběru procesů, pomocí kterým se produkt dostane ke svým spotřebitelům. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 55)

Tabulka 1: Marketingový mix pro produkt obce (Janečková, Vačtíková, 1999, s. 57, vlastní zpracování)

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníky Diferenciace	Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita PR
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	LIDÉ		PROCES
Prostředí Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	Zaměstnanci Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	Zákazníci Chování Kontakty mezi zákazníky	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování Podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování Zákazníka Průběh aktivit
PARTNERSTVÍ			
Obývate, soukromý, neziskový a veřejný sektor			

Výše uvedená tabulka zobrazuje velmi stručný a přehledný marketingový mix pro obce, kde jednotlivé části marketingového mixu jsou zobrazeny společně s hlavními složkami, které jsou v příslušném „P“ sledovány.

Produkt je v marketingovém mixu města to, co město nabízí svým obyvatelům, ale i turistům, podnikatelům a případným investorům, často je i město jako takové chápáno jako produkt (Janečková, Vačtíková, 1999, s. 60). Jak již bylo výše zmíněno, jedná se také o veřejné služby nebo statky, takže z jejich čerpání nemůže být nikdo vyloučen. Produktem může být i samosprávný celek jako takový (region, město apod.), jelikož má své sociální, přírodní, historické, ekonomické a kulturní podmínky a tím se odlišuje od ostatních. Produktem může být i nabídka prostorů ve městě, různé průmyslové zóny, budovy, nákupní střediska. Dále se do kategorie produkt může řadit společenské, vzdělávací a kulturní akce, které správa pořádá. V neposlední řadě je součástí produktu i image města, která tvoří jeho identitu. (Pualičková, 2005, s. 61)

Cenová politika má za úkol standardizaci a optimalizaci ceny produktu k poměru kvality tohoto produktu. V městském marketingu se to odráží na daňových úlevách a slevách (Rumpel, 2002, s. 176). Cena může být chápána i jako hodnota atributů města nebo obce. Je tvořena cenou pra-

covní síly, nájmu, nemovitostí, cen daní, poplatky v příslušném městě a zároveň cenou všech produktů, které jsou ve městě spotřebovávány. V marketingovém mixu je cenová politika oproti komerčnímu sektoru mnohem složitěji korigována, ale v oblasti projektů městského marketingu hraje velkou roli. Cenová politika zde musí brát ohledy i na sociální aspekty, mezi které patří schopnost spotřebitele platit. V marketingovém mixu měst a regionů se ceny produktů dělí. První je produkt poskytovaný městem nebo regionem bezplatně na základě zákona, kam se řadí veřejné služby jako udržování cest nebo třeba městské osvětlení, tyto služby jsou již přímo hrazeny z daní. Druhým typem jsou produkty, jejichž cena je určena, ale podléhá regulaci cen, jako například ceny tepla. Posledním typem jsou produkty, jejichž cenu si město samo určuje, sem se řadí určité typy daní, prodej pozemků a budov pro komerční využití. Cenu města určují pravidla podle nákladů, ale mohou je poskytovat i výhodněji nebo bezplatně právě kvůli ztraktivnění. (Pauličková, 2005, s. 63,64)

Cenová politika měst má svá úskalí. Jelikož ceny se nejčastěji určují podle nákladů, lze v komerčním sektoru většinou přímo odůvodnit cenu daného statku. U daní je to složitější. Zákazník, v tomto případě většinou občan, požaduje transparentnost, vyčíslení nákladů na služby, za které platí ve formě daní. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 78)

Distribuce je v městském marketingu možno považovat za veškerá opatření, která poskytují města k tomu, aby se zákazník ke svému produktu dostal, nebo jako dopravní dostupnost města samotného (Ježek, 2011, s. 251). Toto však není jediné chápání distribuce v tomto marketingovém mixu, mezi tyto hlavní dvě se dále řadí typ, kvalita a rychlost dopravní infrastruktury, orientační značení v daném městě, dostupnost orgánů a subjektů, kteří realizují městské služby, jednak časovou, a i fyzickou a dostupnost samosprávy. (Pauličková, 2005, s. 64) Obce či města mohou produkt poskytovat sami, takže se jedná o přímý distribuční kanál. V případě, že tyto služby jsou poskytovány soukromými organizacemi, které jsou pověřeny tyto služby vykonávat, tak se jedná o nepřímý distribuční kanál. Samotná přenesená působnost státní správy je svým způsobem distribuční kanál, přes kterou je veřejná služba distribuována zákazníkům (veřejnosti). Pokud má být zvolený distribuční kanál efektivní, musí se zvažovat výše nákladů, která je s daným distribučním způsobem spojená, zároveň musí splňovat dostatečnou kvalitu a spolehlivost při poskytování těchto služeb. Opět se nesmí zapomenout na rovnost a nepominutelnost, protože veřejné služby mají být poskytovány všem. (Vašítková, 2014, s. 253)

Propagace je dále samostatně popsána v jiné podkapitole této diplomové práce, jelikož je třeba podrobněji rozebrat celý komunikační mix města.

Pauličková přidává do marketingového mixu měst a obcí ještě jednu složku a to partnerství. Partnerství je forma dobrovolné spolupráce mezi dvěma stranami za účelem získat určité výhody. Toto partnerství má v městské nebo regionální sféře podobu spolupráce veřejné správy s širokou

veřejností, soukromým sektorem a veřejnými sektory navzájem (spolupráce měst navzájem). (Pauličková, 2005, s. 68,69) Tato spolupráce je někdy charakterizována zkratkou PPP, která představuje public – private – partnership, což v překladu znamená veřejné – soukromé – partnerství. Tento přístup je doporučován pro vedení města. Toto partnerství by mělo městům v budoucnu pomoci s rychlejší a snadnější adaptací na nové konkurenční prostředí, ve kterém se nacházejí. Veřejný a soukromý sektor mají společně profitovat ze své spolupráce, tento koncept popisuje jejich propojení, respektive propojení jejich finančních, lidských a informačních zdrojů, díky čemuž budou projekty realizovány efektivněji a případně i rychleji. Toto partnerství se často vyznačuje poskytováním veřejných pozemků pro komerční účely, z čehož profitují ti, kteří tyto prostory využívají, ale zároveň jejich podnikání může zatraktivnit image města, s čímž se pojí další výhody pro město. (Rumpel, 2002)

2 Marketingová strategie

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií města. Tato strategie vychází původně ze soukromé sféry, ve které bývá aplikována pravidelněji, než je tomu u sféry veřejné. Nicméně marketingová strategie měst z těchto poznatků vychází. V této kapitole budou uvedeny klíčové analýzy, které budou následně provedeny v praktické části. Zároveň se tato kapitola zaměřuje i na specifikaci cílového trhu.

Kotler popisuje marketingovou strategii jako marketingovou logiku, díky které může podnikatel dosahovat svých marketingových cílů. Tato logika představuje, jak strategie zaměřená na cílové trhy svých konkurenčních výhod. Marketingová strategie by se měla zaměřovat na předdefinované tržní segmenty, ve kterých může z konkurenčního hlediska uspět. (Kotler, 2007, s. 112)

Správná marketingová strategie má navazovat na politiku a cíle města či organizace, díky kterým mohou vytvářet analýzy konkurence, okolí, poptávky a zároveň zjišťovat své slabé a silné stránky. Mezi strategická marketingová rozhodnutí patří volba trhu a jeho části, volba způsobu stimulace trhu, stanovení pozice vůči konkurenci a rozhodnutí o případných spojenectvích proti stejnému konkurentovi. (Jakubíková, 2008, s.130)



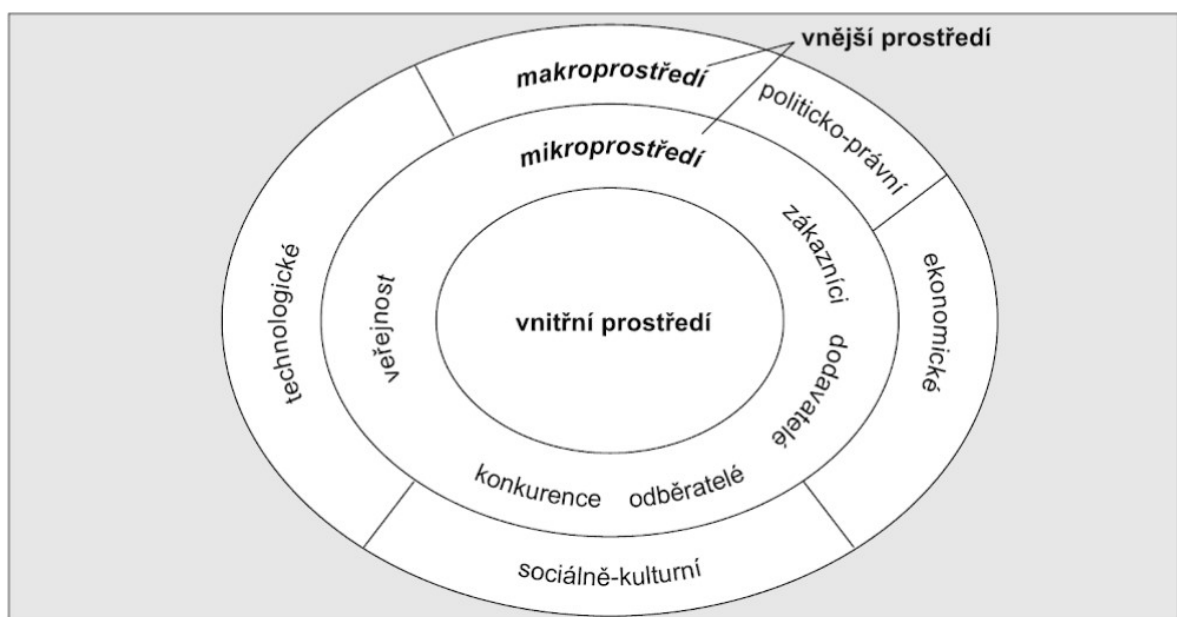
Obrázek 3: Vazby mezi strategiemi (Cravens in Jakubíková, 2013, s. 32, vlastní zpracování)

Brand a corporate identita města vychází z vize, mise, strategie a hodnot. Mise je poslání, smysl, určuje orientaci a postup, má za úkol podporovat týmovou soudružnost, má funkci normy. Vize směřuje do budoucnosti, dle zpracování vize se orientuje celkové vedení, čím kvalitnější vize, tím daný subjekt více prosperuje. Představuje stav, kterého chce dosáhnout, k čemu směřuje. Hodnoty určují zásady daného subjektu, jsou to praktici pravidla, který se týkají hlavně chování a komunikace uvnitř nějaké organizace. Strategie je dlouhodobý plán, který má za úkol dosáhnout předem stanoveného cíle organizace, které by měly být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické, sledovatelné). (Slouka, 2018, s. 119, 120)

2.1 Analýza prostředí

V této diplomové práci budou veškeré analýzy aplikovány pro potřeby sestavení marketingové strategie města, proto jsou tyto analýzy lehce modifikovány, jelikož je nelze vždy přesně využívat tak, jako by tomu bylo u sféry soukromé.

Marketingová situační analýza se zaměřuje na analýzu prostředí. Toto prostředí představuje souhrn okolností, které ovlivňují chování každého jednotlivce. V tomto prostředí existují faktory, které působí buď kladně nebo záporně. (Jakubíková, 2013, s. 97, 98) V marketingovém prostředí existují jak příležitosti, tak hrozby. Pokud chce být město úspěšné, musí neustále sledovat své okolí a přizpůsobovat se mu, využívat svých příležitostí a minimalizovat dopady hrozeb, nebo jim dokonce přecházet. Toto prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. (Kotler, 2007, s. 129, 162)



Obrázek 4: Vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013, s. 98)

2.1.1 Analýza makroprostředí

V makroprostředí jsou většinou faktory, které město nemůže ovlivňovat, ale i přesto mají velký vliv na jeho funkci a rozhodování. To samé platí pro organizace, které rovněž řeší tuto složitou otázku a musí se na vliv prostředí připravit.

Analýzu makroprostředí organizace provádějí z důvodu identifikace změn, trendů, hrozeb, které mohou mít na jejich podnikání vliv. Jednou z nejčastějších analýz, která se v makroprostředí provádí, je PEST analýza, která představuje analýzu vnějších faktorů v makroprostředí. Mezi tyto faktory patří politické, ekonomické, sociální a technologické. (Blažková, 2007, s. 53)

PEST je pouze základní verze této analýzy, existuje další možné rozšíření, třeba PESTLE, které navíc zahrnuje i ekologické a legislativní faktory. (Jakubíková, 2009, s. 120)

Politické, právní prostředí v sobě zahrnuje legislativu, převážně v podobě regulací podnikání, k určení zdanění organizací (i jednotlivců), dále zahrnuje předpisy pro mezinárodní obchod, ochranu spotřebitelů, pracovní právo, předpisy týkající se konkurenčního prostředí a monopolů, vládní rozhodnutí, předpisy EU, ochranné patenty, ochrana prostředí (recyklace) (Blažková, 2007, s. 53,54). Politické prostředí je často v souvislosti PEST analýzy považováno za politicko-právní prostředí, faktory tohoto typu jsou často rozhodující pro organizace v souvislosti s rozhodnutím o tom, v jaké zemi budou podnikat, jelikož mezi tyto faktory patří i politické vazby země na okolní či vzdálenější státy, vztah k organizacím a vztah k zahraničním organizacím, jak je již zjevné z přechodného výčtu politických faktorů (Jakubíková, 2009, s. 121). Města si svou lokalitu vybrat nemohu, proto jsou omezení ještě více.

Mezi ekonomické faktory patří HDP, ekonomický růst, úrokové sazby, vládní výdaje, politika proti nezaměstnanosti (minimální mzdy, výhody v nezaměstnanosti), zdanění (vliv na příjem spotřebitelů), měnové kurzy, inflace. (Blažková, 2007, s. 53,54) Obecněji řečeno mezi ekonomické faktory patří takové, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů (Jakubíková, 2009, s. 124)

Sociální faktory zahrnují rozdělení příjmů, demografické faktory, pracovní mobilitu, změny životního stylu, vzdělání, postoj k práci a volnému času, kulturní faktory, regionální rozdíly.

Technologické faktory jsou například vládní výzkumy, zaměření průmyslu na inovace v technologiích, míra technologického opotřebení, spotřeba energie, vliv změn v IT, internet, satelitní komunikace. (Blažková, 2007, s. 53,54)

2.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí se dělí na vnitřní a vnější. Ve vnějším prostředí zahrnuje například rezidenty a nerezidenty města, firmy, které ve městě působí, dodavatele (soukromé i veřejné firmy, které

poskytují městům služby), konkurence, mezi kterou patří ostatní města a veřejnost, tedy ti, co nejsou rezidenti města a ani nepatří do žádné z primárních skupin. Vnitřní prostředí je město jako takové. Analýza mikroprostředí zahrnuje blízké okolí, kterým je město obklopené. V mikroprostředí se opět nachází faktory, které město nemůže nijak ovlivnit, ale už se zde objevují i takové, které ovlivnit může. Pro marketing je důležité znát i ostatní plány města. Spolupráce jednotlivých oddělení může značně podpořit rozvoj. Dalším důležitým faktorem jsou dodavatelé, kteří poskytují zdroje pro výrobu produktů. Marketingoví manažeři musí sledovat cenové trendy, dostupnost dodávek a podobně. Dalšími aktéry, kteří ovlivňují mikroprostředí, jsou marketingoví zprostředkovatelé, kteří pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat produkt konečným zákazníkům. Důležitou složkou jsou zákazníci neboli rezidenti a nerezidenti města. Jak již bylo uvedeno, existují různé cílové trhy a podle toho se města musí zařadit. Dle marketingové koncepce se úspěšná organizace vyznačuje tím, že systematicky analyzuje svou konkurenci, aby byla úspěšná. Tyto analýzy následně využije pro svůj rozvoj. To samé platí pro města, která tímto způsobem mohou zajistit svou konkurenceschopnost. Poslední, kdo vstupuje do mikroprostředí, je veřejnost, která byla již popsána výše. (Kotler, 2007, s. 133, 134)

K analýze mikroprostředí se často využívá Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tento model analyzuje pět sil, které ovlivňují konkurenční prostředí organizace, mezi těmito silami vznikají vazby, to znamená, že změna jedné může ovlivnit ostatní, přičemž téměř vždy platí, že čím je odvětví ziskovější, tím roste na intenzitě konkurence. (Kozel, 2006, s. 30)

Pro potřeby této práce se tato část zaměří pouze na konkurenta, jelikož ostatní faktory pro město nejsou tak snadno definovatelné a ani ovlivnitelné. V praktické části bude proto uvedeno jedno vybrané konkurenční město (Příbram), které bude následně porovnáno s analyzovaným městem Beroun.

Strategicky nejdůležitější informace nejen o okolním prostředí organizace, ale i o jeho vnitřním prostředí, tedy o strategických schopnostech organizace, zobrazuje SWOT analýza. (Slavík, 2014, s. 104) Tato analýza hodnotí silné a slabé stránky organizace, příležitosti a ohrožení. Analýza vnějšího prostředí (O/T) jsou příležitosti a ohrožení. Cílem správného marketingu je nalézt příležitosti a využít je. Marketingové příležitosti pocházejí zpravidla ze tří zdrojů. Tuto analýzu již města běžně aplikují pro potřeby svého rozvoje.

Existují různé situace, u kterých se dá odhadovat úspěch. První takovou situací je nabídka něčeho, co na trhu zatím není. Tato situace je pro marketing prakticky nejjednodušší, protože zatím neexistuje konkurence. Druhým zdrojem je nový způsob nabízení již stávajícího produktu. Posledním zdrojem jsou zcela nové výrobky a služby, které se organizace rozhodla produkovat na základě komunikace se zákazníky.

Pravděpodobnost úspěchu

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Atraktivita	vysoká	Nejvyšší užitek I	Riskantní oblast II
	nízká	Málo zajímavá oblast III	Nevyužitelná oblast IV

Obrázek 5: Matice příležitostí (Janečková, Vašítková in Vašítková, 2008, s. 61, vlastní zpracování)

Ohrožení představují faktory, které vyvolávají nepříznivou situaci na trhu, která může vést k poklesu tržeb a zisků, proto je nutné tuto ohrožení analyzovat a určit proti nim opatření. U ohrožení se zjišťuje jejich vliv, síla tohoto vlivu a pravděpodobnost, že nastane. (Kotler, 2013, 80, 81) Vnitřní analýza u SWOT se často spojuje s analýzou PEST, která je popsána výše. Po analýze vnitřního prostředí je možné zobrazit příležitosti a hrozby v matici příležitostí a matici rizik. Příležitosti by se měly hodnotit podle dvou hledisek, atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. U rizik zase použít hlediska závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. (Vašítková, 2008, s. 61)

Pravděpodobnost výskytu

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	Oblast aktuálního ohrožení I	Oblast stálého monitorování II
	nízká	Oblast potenciálního rizika III	Oblast nízkého ohrožení IV

Obrázek 6: Matice rizik (Janečková, Vašítková in Vašítková, 2008, s. 61, vlastní zpracování)

Spojení těchto matic zobrazí vhodné strategie k rozvoji či v případě organizací podnikání. První strategie je oblast ideálního podnikání, tato strategie je zaměřená na velký počet příležitosti s žádným, nebo nízkým rizikem. Druhá je oblast spekulativního podnikání, u této strategie se využívají příležitosti i za relativně vysokého rizika. Třetí strategie je oblast zralého podnikání, jinak také jako opatrná strategie, soustředí se na jednu nebo malý počet příležitostí s co nejmenším rizikem. Poslední strategie je problémové podnikání, která se soustředí na málo příležitostí s hodně vysokým rizikem. (Vašítková, 2008, s. 62)

Analýza interního prostředí se zaměřuje na silné a slabé stránky. Silné stránky představují přednosti subjektu ve vztahu k dosahování stanovených cílů jeho činnosti, slabé stránky naopak nedostatky, které v naplnění cíle brání. (Slavík, 2014, s. 104) Analýza S/W se skládá z externího mikroprostředí a interního prostředí. Externí mikroprostředí bylo opět již uvedeno výše, tvoří je zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci (zprostředkovatelé služeb) a veřejnost. Interní prostředí je tvořeno veškerými podmínkami, které pro organizace poskytují služby, díky kterým se vymezuje její specifikace a zaměření. Mezi tyto složky patří například výrobní, finanční a technické. Analýza slabých a silných stránek slouží jako výchozí bod pro specifikaci strategie subjektu. Každý faktor, který je tímto identifikován, by měl řídicí pracovník posoudit, zda se opravdu jedná o rozhodující přednost či hrozbu. Takto identifikovaným faktorům se často řadí jejich důležitost, proto i zde se sestavuje matice, a to matice důležitosti a efektu. (Vašítková, 2008, s. 63,64)

		Efekt	
		vysoká	Nízká
Důležitost	vysoká	Oblast udržování podpory I	Oblast posilování účinnosti II
	nízká	Oblast rezerv III	Oblast nízkého ohrožení IV

Obrázek 7: Matice důležitosti a efektu (Janečková, Vašítková in Vašítková, 2008, s. 64, vlastní zpracování)

V prvním kvadrantu matice jsou silné stránky se silným efektem, na tento kvadrant je dobré se zaměřit a rozvíjet je. Druhý kvadrant jsou faktory, které jsou vysoce důležité, ale málo efektivní, u těchto faktorů by se měla posilovat účinnost. Třetí kvadrant jsou silné stránky, které sice přinášejí efekt, ale z hlediska relevantnosti nejsou moc důležité. I tyto faktory je důležité znát, při případné změně na trhu se mohou později využít. Čtvrtý kvadrant zahrnuje faktory s nízkou

důležitostí i efektivitou, u těchto faktorů je nutné provádět kontrolu a zajistit, aby se z nich nestaly slabé stránky. (Vašítková, 2008, s. 63,64)

I když je tato analýza velice často používaná a oblíbená, má své nevýhody. Výsledkem této analýzy může být dlouhý seznam všech faktorů (silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti), ve kterém zaniknou ty skutečně strategicky důležité a potřebné pro plnění cílů, nebo naopak výsledky budou příliš obecné a nebude možné z nich nic vydedukovat. (Slavík, 2014, s. 104,105)

2.2 Segmentace, targeting, positioning a diferenciace

Tato část diplomové práce bude zaměřena na marketingovou práci s trhem. V této části bude popsáno, jak takový trh rozdělit, jaký je strategicky nejvýhodnější a který se tím pádem má zvolit, jak se odlišit a jakou zaujmout pozici čili klasická zkratka S-T-P-D.

K nalezení cílového trhu slouží **segmentace**. Segmenty představují části trhu, na které byly rozděleny na základě různých faktorů (demografické, psychologické, behaviorální odlišnosti). Cílový trh je vybrán ze vzniklých segmentů, respektive vybere se ten, který přináší největší příležitosti. Cílových trhů může být i více, ale nabídka by se měla vždy modifikovat dle zvoleného segmentu. (Kotler, 2013, s.40)

U měst je vhodné segmentovat na rezidenty a nerezidenty. Segmentace uvnitř měst lze dělit na základě mnohých aspektů, které jsou pro populaci města charakteristické. Dle Harasimové (2009, s. 32) by se kategorie segmentů měly dělit na zaměstnance města, turisty a další návštěvníky, fyzické a právnické osoby, které sídlí ve městě a právnické a fyzické osoby, které plánují usadit se ve městě. Po stanovení segmentů by se mělo město zaměřit na sledování potřeb, přání a motivů těchto segmentů. Stejně jako pro soukromou sféru i pro město je důležité poznat svého zákazníka a snažit se mu vyhovět. Jednou z nejběžnějších taktik je sledování turistického ruchu, získání informací, které motivy turisty přitahují a snažit se jich co nejvíce využít, aby zvýšili atraktivitu a tím i návštěvnost města. K takovému zjištění město často používá různé průzkumy trhu pomocí dotazování. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 49-51)

Dalšími vhodnými kritérii segmentace je dle geografických, sociálních a demografických charakteristik. Občané se mohou dále členit na děti, teenagery, skupiny v sociální tísní a exekuci, senioři, matky s dětmi a další. Správná segmentace podporuje účinnost marketingového mixu, díky segmentaci je možné vytvářet speciální nabídku pro zaměřené segmenty. (Rumpel, 2002)

Volba cílového segmentu se může označovat také jako **targeting**. Targeting je ovlivňován třemi faktory: velikostí, potenciálem a atraktivitou segmentu. To znamená, že aby byl cílový trh vhodný, musí být dostatečně velký, aby organizace mohly zvyšovat svou rentabilitu, zároveň by měl mít potenciál rozvoje, který představuje sice většinou další investice, ale zároveň zaručí

organizacím uplatnění i v budoucnosti. Atraktivita je ovlivňována konkurencí, jak novou, tak stávající i hrozbou substitutů. (Machková, 2006, s. 100,101)

Města musí na segmenty zacílit, aby poskytovala své služby homogenním skupinám, které splňují kritéria měřitelnosti, jednoznačné identifikovatelnosti, poměrnou stejnorodostí, dostupností a stabilitou. Města často dělí segmenty podle věku, aby mohla správně stanovit atraktivitu veřejné služby, kterou bude daný segment využívat. (Kesner, 2005, s. 146) Targeting města neuplatňují tak silně, jako je tomu u soukromé sféry, jelikož veřejné služby jsou, jak již bylo zmíněno, poskytovány všem na základě legislativy. Targeting využívají nejčastěji právě pro turistiku, nebo například pro uchazeče o studium na vysoké škole, která se ve městě nachází. Targeting je různě silný podle dané veřejné služby, která je sice poskytována, respektive dostupná všem, ale může cílit na městem strategicky zvolený segment, který je pro to vhodný. (Skořepa, 2008, s. 36)

Segmenty se dají analyzovat deskriptivními analýzami, které slouží k vyčíslení aktuální hodnoty zákazníka, tento slouží k rozpoznání hodnoty zákazníka pro sledovanou organizaci. Tyto analýzy mapují jejich sociálně-demografické charakteristiky, snaží se zachytit vzorce chování. (Jakubíková, 2013, s. 168)

Rozhodnutí organizace o tom, které produkty budou nabízet a jakému okruhu potenciálních zákazníků, se nazývá **pokrytí trhu**. Existují tři podoby pokrytí trhu. Prvním je nediferencovaný marketing, v takovém případě organizace nerozlišuje mezi jednotlivými segmenty a všem nabízí stejný produkt, tento postup je výhodný, pokud je trh značně rozsáhlý a nenasycený a vyznačuje se velkou konkurencí. Druhý je naopak **diferencovaný** marketing. Organizace vybere určitý počet segmentů a pro každý segment vytvoří vlastní modifikaci produktu, zde však rostou náklady jak na výrobu, tak propagaci, protože každá modifikace potřebuje svou vlastní. Posledním způsobem je koncentrovaný marketing, ten cílí na velký podíl na malém trhu nebo několika malých subtržích. Rizika těchto strategií pokrytí trhu lze zobrazit pomocí Ansoffovy matice. Ansoffova matice kombinuje dvě proměnné – trh a produkt. (Foret, 2011, s. 177)

Positioning představuje strategické rozhodnutí, je to činnost a proces identifikace tržních problémů, příležitostí a vývoji, určuje se za pomoci marketingových průzkumů a segmentace. Může odkazovat na pozici, kterou si organizace zvolila pro plnění svých cílů, zvýšení objemů prodeje, rozpoznání značky a oslovení segmentu. Do této složky patří i tzv. branding, který je popsán níže v dalších kapitolách této práce. (kolektiv autorů, 2017) Města positioning využívají stejně, řadí se sem image města, jeho hodnoty apod., má za cíl odlišit se od své konkurence, vzbudit zájem veřejnosti i obyvatel (Harasimová, 2009, s. 30).

3 Městský marketing

Tato kapitola má za úkol představit marketing města jako užívaný koncept pro rozvoj města. Tento moderní koncept městského rozvoje je čím dál častěji využíván v praxi městské samosprávy, jeho správné užívání vede k rozvoji a prosperitě města a stává se účinným nástrojem pro podporu strategických cílů měst. Součástí této kapitoly je i city branding, který ovlivňuje image měst, představuje jejich pověst a určuje atraktivitu.

Městský marketing je často přehlíženou disciplínou, kterou by mělo město podstupovat, zároveň jeho teoretická aplikace je daleko bohatší a rozsáhlejší než ta praktická. Většina měst marketingovou strategii neplánuje, a využívá pouze jen nahodilá opatření. Pokud ve městech funguje skutečně plánování marketingových aktivit, tak se většinou zaměřuje na cestovní ruch a vztahy s veřejností, nikoli na celý komplex, který může obsáhnout. Vznik městského marketingu má dle zdrojů několik důvodů. Mezi ty hlavní patří politická a ekonomická liberalizace, která činí rozdíly mezi úspěšnými a neúspěšnými městy ještě viditelnější a znatelnější města jsou tak nucena udržovat svou konkurenceschopnost, udržovat samosprávu, podporovat potenciál města a řídit dle něj územní rozvoj. Dalším důvodem pro vznik městského marketingu je již zmíněná globalizace, která se významně podepsala na podnikatelském prostředí. Jedním z hlavních důvodů, proč praktikovat městský marketing jsou vyšší nároky obyvatelstva. Občané jsou více vzdělaní, více se zajímají o životní prostředí a kvalitu života ve městech. (Rumpel, 2002) Městský marketing je často spojován s pojmy regionální a teritoriální marketing. Ve většině zdrojů jsou tyto pojmy prakticky totožné, respektive mají stejná uplatnění. Regionální a městský marketing mají ohraničení působnosti daným regionem či městem, kdežto teritorium může být různě velké, podle souvislostí a potřeb. Teritoriální marketing je zaměřený na nějaké území, toto území může být dle zdrojů například město nebo obec. Teritoriální marketing je přenesení tržních principů rozvoje na rozvoj území. Na rozdíl od ostatních konceptů řízení rozvoje, kterými jsou například územní nebo strategické plánování, nemá teritoriální marketing žádnou oficiální právní normu. Vznik tohoto konceptu se pojí s nástupem globalizace a ekonomické integrace. Města, regiony či jiná území musí zvyšovat svou konkurenceschopnost. Tlak globalizace přispěl nejen k efektivnějšímu využívání zdrojů, rozvoji území, ale zároveň lidé začali více tlačit na nabídku, zvýšila se kvalita života. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 36-38)

Mezi další příčiny lze řadit i změnu společenských hodnot, veřejná a soukromá sféra spolu spolupracují a vytvářejí nové životní podmínky, zároveň zapojují občany do procesu volby, tyto změny přišly hlavně s rozvojem demokracie. Dále se změnily podmínky a struktura hospodářství,

technologie, průmysl a demografické podmínky. To vše přispělo ke vzniku teritoriálního marketingu. (Pauličková, 2005, s.19,20)

Konkurenceschopnost daného území se pozná díky několika faktorům. Jedním z hlavních faktorů je jeho ekonomika, ta bývá tvořena převážně vysoce produktivními organizacemi, které obstojí na globálním trhu. Dalším faktorem je image, která má být co nejvíce atraktivní, občané jsou spokojeni s kvalitou život na daném území a s územím se ztotožňují. Konkurenceschopné území, je takové, do kterého přicházejí turisté, investoři, studenti a kvalitní pracovní síly, na jeho území se musí rozvíjet podnikatelská aktivita, pro občany musí být dostatek kvalitních pracovních míst, musí mít vysokou úroveň urbanity. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 42)

Ačkoli mnohé zdroje neuvádí přesné hranice nebo rozdíly v regionálním a městském marketingu, Spieß vytvořil velmi přehledný model:



Obrázek 8: Vzájemné souvislosti mezi marketingem města, centra města, města a regionu (Spieß in Pauličková, 2005)

V této souvislosti je důležité vymezit typologii teritoriálního marketingu. První typ je město a region v roli produktu, druhý je externí komunikační politika, třetí partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru a poslední komplexní teritoriální marketing. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s.11)

K těmto typům se dále řadí komplexní městský (teritoriální) marketing, který má obsahovat všechny uvedené typy dohromady. Následující dílčí typy jsou důležité hlavně z toho důvodu, že některá města, regiony nebo obecně řečeno území, se zaměřují pouze na jednu nebo dvě stránky teritoriálního marketingu, proto nepotřebují ten komplexní, který by pro aplikaci na daném území byl příliš složitý a málo efektivní. (Rumpel, 2002, s. 162)

První typologie, která se zaměřuje na město a region jako na produkt, představuje rozvoj daného území, které lze řídit efektivně dle aplikací konceptu marketingového managementu, který se již osvědčil v soukromé sféře. Pokud je město produktem, tak orgány (starosta, rada, zastupitelstvo) mají za úkol aplikovat marketingový přístup, jako by tak činil běžný podnikatel v případě

managementu své organizace. Město, stejně jako každý produkt, musí být konkurenceschopné, vzbuzovat zájem, odpovídat poptávce vymezených cílových skupin, které chce oslovit. Jakožto produkt chce obstát v konkurenčním boji a získat investory, studenty, turisty, kvalifikovanou pracovní sílu a další. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s.11)

Využití klasického marketingového konceptu má v případě aplikace na město svá úskalí, jelikož od podnikové sféry se značně liší. Organizace sledují maximalizaci zisku, ale město se zaměřuje na maximalizaci užítku z veřejných služeb, které město poskytuje. Organizace si předem stanovují své cíle, úkoly, cílové skupiny, kdežto město musí následovat aktuální situaci a potřebu rozvoje. Organizace jsou oproti městu i regionu méně členité a komplikované. Města nemohou rozhodovat o volbě projektu pouze z hlediska ziskovosti, protože mezi další funkce města patří i například ochrana životního prostředí, města i regiony nesou sociální zodpovědnost. Posledním, ale neméně důležitým rozdílem je role manažera, respektive v případě města starosty, který za své úspěchy neinkasuje zisk v podobě peněz, ale volební preference, které mu mohou zajistit opětovné zvolení. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s.11,12) Cílem tohoto typu teritoriálního marketingu je využívat nástroje marketingového mixu, který byl popsán již v předchozí kapitole této diplomové práce. (Foret, 2011, s. 384)

Externí komunikační politika a corporate design je typ teritoriálního marketingu, který využívá komunikační politiku jako nástroj pro zlepšování image daného města nebo regionu. Mezi tyto nástroje patří například propagace, prezentace nebo třeba public relations. Bohužel tato typologie není vhodná pro všechna města, například pro neatraktivní města či regiony. Využití naleznou většinou území s nějakou kulturní nebo turistickou složkou, jako je například Šumava, Telč anebo veškerá lázeňská města. (Ježek, Rumpel, 2007, Slach, s.12)

V tomto typu teritoriálního marketingu představuje velikou část úspěchu správní lidé na správných místech. Zaměstnanci příslušných úřadů jsou klíčovou součástí komunikace teritoriálního marketingu, na jejich vyjádření závisí nakolik je dané území schopno sladit očekávání cílového trhu s jeho reálnou nabídkou. (Foret, 2011, s. 385)

Partnerství veřejného a privátního sektoru je již zmíněné PPP (public private partnership), což je typologie vzájemné spolupráce soukromého a veřejného sektoru, aby se snáze adaptovaly na prostředí trhu. Tento přístup byl užitečný při mnohých velkých projektech, které následně vzbudily mediální ohlas a vylepšily image města či regionu a tím zvýšily jejich atraktivitu. Mezi tyto projekty se řadí různá obchodní centra, sportovní hřiště nebo třeba zábavní parky. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s.12) Spolupráce mezi těmito sektory není vždy ideální a je zapotřebí, aby projekty vyšli vstříc všem, tedy městu či regionu, podnikateli nebo investorovi a zákazníkovi v tomto případě veřejnosti. Soukromé sféře, jde primárně o zisk, veřejnosti o spokojený život s ohledem na všechny faktory, které k němu vedou a veřejný sektor má všechno sladit. K řešení problémů

jsou často využívány různé metody marketingových výzkumů, aby se názory jednotlivých stran mohly veřejně prezentovat. Veřejný sektor se snaží vytvořit partnerství, které je důležité pro splnění úkolu, kterým je zvýšení atraktivity území. Partnerství je nejčastěji v těchto případech rozvíjeno za účelem rozvoje cestovního ruchu. (Foret, 2011, s. 385-387)

Marketing organizací poskytujících veřejné služby a institucí veřejného sektoru je typologie, která se zaměřuje na organizace, které prostřednictvím svěřené samosprávy poskytují služby svým zákazníkům. Mezi tyto organizace se například řadí veřejná doprava, informační služby pro turisty, odvoz odpadu, správa parku, knihovny, muzea, nemocnice a další. Tyto služby jsou přenesené do těchto organizací za účelem zkvalitnění služeb, udržení nebo dokonce snížení nákladů na jejich poskytování. Přenesení této služby nemusí být pouze rovnou na konkrétní organizace, existují různé agentury a sdružení, které jsou na přenos kompetencí veřejného sektoru zaměřené. (Ježek, Rumpel, 2007, Slach, s.12,13)

Komplexní teritoriální marketing je určen pro celkové plánování rozvoje daného území, zaměřuje se na realizaci projektů, které toto území mají za úkol rozvíjet. Tento typ teritoriálního marketingu dbá na správnou orientaci na zákaznickovy potřeby a používá k tomu například analýzu poptávky, díky které správně definuje trh. Dalším charakteristickým znakem je podpora správné komunikace institucí, ale i aktérů, aby vznikl pocit teritoriální identity, zároveň má podporovat spolupráci a zapojení občanů při plánování a realizaci rozvojových projektů. Musí mít společné a jasně definované cíle a zároveň k jejich realizaci využívat všechny nástroje marketingového mixu. Komplexní teritoriální marketing lze rozdělit do dílčích specifických území zaměřuje se na realizaci projektů, které toto území mají za úkol rozvíjet. Tento typ teritoriálního marketingu dbá na správnou orientaci na zákazníka a používá k tomu například analýzu poptávky, díky které dokáže správně definovat trh. Komplexní teritoriální marketing lze rozdělit do dílčích specifických území, která mají vlastní marketing. Mezi tyto marketingy patří marketing vnitřního města, marketing městské části, marketing investičních příležitostí, destinační marketing, marketing akcí a rudimentální marketing. Marketing vnitřního města má za úkol zvýšit atraktivitu tohoto specifického území, finance jsou nejčastěji poskytovány pro maloobchodní, kulturní a vzdělávací rozvoj. Marketing městské části je podobný, jako předchozí s tím rozdílem, že se nemusí specializovat pouze na vnitřní město, ale na jakoukoli část města, která vyžaduje rozvoj, většinou jsou oblasti, které vyžadují speciální péči, nebo se vyskytuje nějaký problém, který je třeba vyřešit. Marketing investičních příležitostí a podnikání se stará o ekonomický rozvoj města, mezi konkrétnější příklady patří průmyslové zóny, technologické parky a inovační centra. Destinační management se specializuje na turismus stejně jako marketing akcí, se specializuje na akce, které se na daném území konají. Rudimentární marketing je forma základního městského marketingu, je určena pro města nebo regiony, které začínají s městským marketingem. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 17-20)

Teritoriální marketing se nejčastěji používá pro zlepšení komunikace, PR a image, obnovení a modernizace managementu veřejné správy, eventy, revitalizace městského centra, podpora maloobchodů, gastronomie, podnikání, podpora turismu, volnočasových aktivit, dopravy, ale třeba i bezpečnosti. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 41)

Pro správné fungování rozvoje a obecně řízení městského marketingu je potřeba definovat aktéry, kteří veškeré projekty realizují. Na vrcholu stojí hlavní aktéři což jsou lidé, kteří zaujímají vedoucí funkce (starosta, primátor), tyto aktéři jsou zapojovány do všech projektů teritoriálního marketingu. Mezi tyto aktéry se řadí jak veřejný sektor, tak sektor soukromý, kde vystupuje obchod, nebo například hospodářské komory a svazy podnikatelů, protože jak již bylo zmíněno, je nutná spolupráce veřejného a soukromého sektoru ke správnému fungování teritoriálního marketingu. Dalšími aktéry jsou doporučení aktéři, ti se do procesu zapojují jen pro některou jeho část. Bývají to znalci pro specifické obory, svou odborností přispívají ke správné realizaci projektu. Lokálně specifičtí aktéři jsou zástupci určitých institucí, které mají pro region či město specifický význam. Mezi tyto aktéry patří organizace, které pořádají různé speciální akce pro danou oblast, ale i významní lidé a celebrity. Posledním druhem aktérů je elita města, která může ovlivňovat dění i pouze prostřednictvím vyjádření svého názoru. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 35,36)

Důležitou rolí v oblasti realizace teritoriálního marketingu je dodržení několika principů. Mezi tyto principy patří preference lehčích realizovatelných opatření před náročnějšími, preferovat opatření, která nevyžadují spolupráci mnoha aktérů, zároveň je důležitý i čas realizace, teď je lepší než později a samozřejmě čím levnější opatření, tím lepší. Jedním z hlavních pravidel pro realizaci opatření je preferovat ty důležitější a viditelné projekty, které ovlivní mínění veřejnosti. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 41)

Teritoriální marketing může být úspěšný v případě, že dodrží stanovené podmínky pro svůj rozvoj. Mezi ně patří jasně stanovený cíl, čeho chce region dosáhnout, správné plánování, podpora vedoucích účastníků a všech, kteří na projektu rozvoji spolupracují, všichni musí chápat a věřit v cíle rozvoje, vize musí být ekonomicky efektivní, v případě spolupráce se soukromým sektorem je nutný koordinovaný postup a soulad, musí být zabezpečená kontrola, efektivnost a účinnost jednotlivých aktivit, metod i nástrojů rozvoje. (Pauličková, 2005, s. 21)

Place branding má určit, jaké má město záměr, čím chce být známé, čím se chce odlišit a jaké pocity má vzbuzovat lidem při vybavení cíleného místa. Brand místo dostane na základě veřejného mínění, ne působením veřejné správy. Brand je ovlivňován lokální kvalitou produktů, politikou, přístupem k občanům a investorům, ale i chování místních obyvatel. Představuje určitou povahu sdělení, kterou prezentuje okolí. Příkladem je například Bronx, který je díky svému brandu vnímán jako nepřátelské místo plné kriminality. V tomto pojetí je brand určitý typ předsudků a stereoty-

pu. Place branding se dělí na několik kategorií: branding měst, regionů, destinací a států. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 45-47)

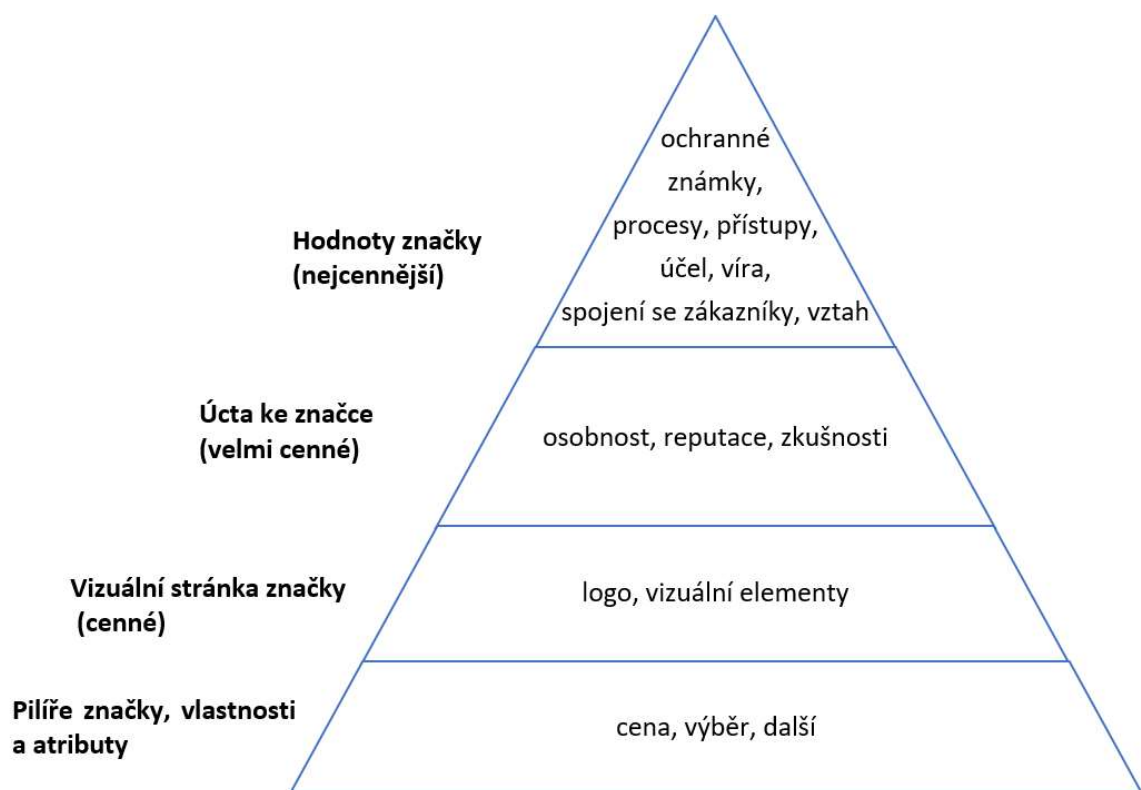
Mnohdy je place branding pojmenován rovnou jako city branding, který se zaměřuje pouze na branding měst. Podobně jako cíle značky výrobků nebo služeb je konečným cílem vytvořit preference a loajalitu vůči městu mezi různými segmenty. City branding je považován za nástroj, který městská samospráva aktivně využívá k řízení emocionálního vnímání města. Počet segmentů nebo skupin, na které by se branding měl zaměřit je potenciálně neomezený. Mezi nejviditelnější a nejvýznamnější patří majitelé organizací, investoři, neziskové organizace, obyvatelé, studenti, zájmové skupiny, turisté a návštěvníci. Zatímco je možné upřednostňovat jejich konkurenční zájmy ve vztahu k určitému problému (například, zda stavět nový stadion či nikoliv), strategii značky pro město musí apelovat na "cizince" i na obyvatele. Obyvatelé měst bývají často přehlíženi, přitom i oni využívají své město i k rekreaci a potenciálně zde mohou založit podnikání. Navíc obyvatelé města spolutvoří brand města svým chováním, zájmy a loajalitou k městu. (Dinnie, 2011, s.9,10)

Place branding může přinášet řadu výhod, mezi ty nejvíce viditelné patří odlišení od konkurence, vytvoření emočních vazeb pro zákazníka, ovlivnění zákaznicko chování, garance určité kvality, přilákání investorů, posílení průmyslu, sebevědomí obyvatel, vytvoření důvěry, definování směru a cílů daného území a především turismus. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 48,49)

U procesu place branding je jako u každého procesu je hlavní stanovit aktéry a cíl, dále hodnocení aktuálního stavu, analýza aktuálního stavu, analýza cílové skupiny, zaměření, formulace, co má brand vyjadřovat a jak toho docílit, aplikace a následné udržování. Časté chyby u tohoto procesu bývají v definici nebo nenaplnění slibovaného brandu. Proto je nutné provést správné hodnocení brandu, ale jelikož je velice složité hodnotit, co si zákazník o daném místě myslí, nebo co při pomyslení na něj cítí, je to velmi nesnadný úkol. Nejčastěji se používají různé autorizované žebříčky, jako je například City Brand Index, The Saffron European City Brand Barometer apod. (Marková, Rumpel, Slach, Šňupíková, 2012, s. 50-55)

Brand pyramida je nástrojem vrcholového managementu, používají jej k vizualizaci hodnoty značky své organizace. Tato pyramida má za úkol ilustrovat nejběžnější akce a aspekty jejich organizace a její značky. Mnoho zdrojů prezentuje brand pyramidu různými způsoby a dělí je na různý počet částí, ale základ zůstává stejný. Nejvýše postavená část představuje hodnoty značky, druhá je úcta ke značce, třetí část představuje vizuální stránku značky a vespod jsou hlavní pilíře značky, její vlastnosti a atributy. Postup pro stavbu pyramidy je odzdoła nahoru. Vlastnosti značky v sobě skrývají peněžní hodnotu značky, její politiku při výběru konkurentů, dodavatelů, dále jsem patří i hvězdní zákazníci, na které organizace nejčastěji cílí. Do příčky nad vlastnostmi patří zmíněná

vizualizace, která obsahuje logo a prakticky všechny ostatní vizuální prvky, které značku odlišují od její konkurence, jsou to například webové stránky, záruky na použitý materiál a jak logo a další vizuální aspekty působí na zákazníky a konkurenci. Úcta ke značce je prakticky její oceňování, definuje prodejní zkušenosti, reputaci a osobnost značky, tato část se zaměřuje na to, co je tak jedinečného na dané organizaci, proč s ní někdo chce obchodovat. Zároveň sem patří i kultura, kterou má každá značka jinou. Na vrcholu pyramidy jsou zásluhy značky, do této kategorie patří zásluhy značky, v čem zákazníci nacházejí hodnotu, co o ní říkají ostatním, recenze na značku ovlivňují sedmdesát procent nákupních rozhodnutí. Na vrchol pyramidy se řadí i ochranné známky značky, její procesy a přístupy, specializované nástroje a postupy při výrobě. (GREENCREST, © 2019)



Obrázek 9: Brand Pyramid (www.greencrest.com, 2019, vlastní zpracování)

3.1 Komunikační mix města

Komunikační mix je složen z následujících prvků: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR, nástrojů přímého marketingu. Tyto prvky organizace využívají pro dosažení nejen reklamních, ale i marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809) Komunikační mix je prostředek, kterým organizace představují svůj produkt (Janečková, Vašítková, 1999, s. 93).

Komunikační strategie měst a obcí je hlavním nástrojem pro komunikaci s veřejností, způsob, jak tvořit pozitivní image. Komunikační mix města je tvořen souborem komunikačních nástrojů, díky kterým město může představit svůj produkt. Způsob, jakým tento produkt bude komunikovat ovlivňují jeho stanovené cíle, charakter daného produktu a cílový trh, na který je strategie orientovaná. K hlavním nástrojům komunikačního mixu patří výše uvedené prvky, které patří do komunikačního mixu i u komerčního sektoru. (Pauličková, 2005, s. 64)

Do činností **vztahu s veřejností** patří zasílání prospektů o činnosti města, upozornění na konání různých konferencí, interview, publikace vlastních novin a časopisů, prezentace města na veletrzích, pořádání komerčních, ale i neziskových a charitativních událostí (koncerty, oslavy výročí, náboženské svátky). Dále sem můžeme řadit sponzorování kulturních a sociálních akcí, prezentování města na veřejných budovách (znak města, barvy města na budově), spolupráce s dalšími městy, nebo i organizace ze soukromé sféry, řešení krizových situací, prezentace města na internetu (vlastní webové stránky). (Pauličková, 2005, s. 65) Vlastní webové stránky se v poslední době staly nezbytností pro každé větší město, veřejnosti tak mohou sdělovat důležité informace o různých renovacích, plánovaných odstávkách, ale hlavně akcí a pro turisty mívají široký přehled památek a kulturních zážitků, které doporučují k navštívení (Foret, 2011, s. 80)

Města organizují různé **události**, které musí mít svůj marketing, aby se o nich dozvědělo co nejvíce lidí. Můžou se díky nim zviditelnit. (Pauličková, 2005, s. 65)

Reklamu používají města jako nástroj, kterým prezentují svůj produkt veřejnosti. Reklama může být rozdělena do dvou kategorií na všeobecné a specializované. Všeobecné podávají základní informace o příslušném městě či regionu. Bývá velmi stručný, plný fotografií nebo obrázků a má za úkol oslovit širokou veřejnost. Specializované jsou tvořeny na cílový trh (studenti, turisté, investoři). Do těchto materiálů se řadí různé seznamy o organizacích, které ve městě či regionu působí, podmínky pro podnikání, zveřejněné studie, plakáty a letáky vytvořené pro cílový trh. (Pauličková, 2005, s. 66) Reklamu města prezentují nejen ve svých novinách, ale i formou billboardů a rozhlasového vysílání, i když zrovna poslední forma bývá obvyklá už v menších obcích než ve městech. (Foret, 2011, s. 380)

Podpora prodeje je v městském komunikačním mixu nejčastěji v podobě lákání zákazníků na daňové úlevy a jiné slevy, které mohou přilákat potenciální investory. Většinou to bývají fi-

nanční prémie, díky kterým získá město vyšší daňový výnos z pracujících obyvatel města. Na podobném principu pracuje i další nástroj komunikačního mixu, a to **osobní prodej**. (Pauličková, 2005, s. 66) Foret naopak tvrdí, že podpora prodeje je v tomto případě účast na veletrzích cestovního ruchu a nemovitostí, či jiných podobných akcí, nicméně cíl uvádí stejný, a to přilákat investory (Foret, 2011, s. 380)

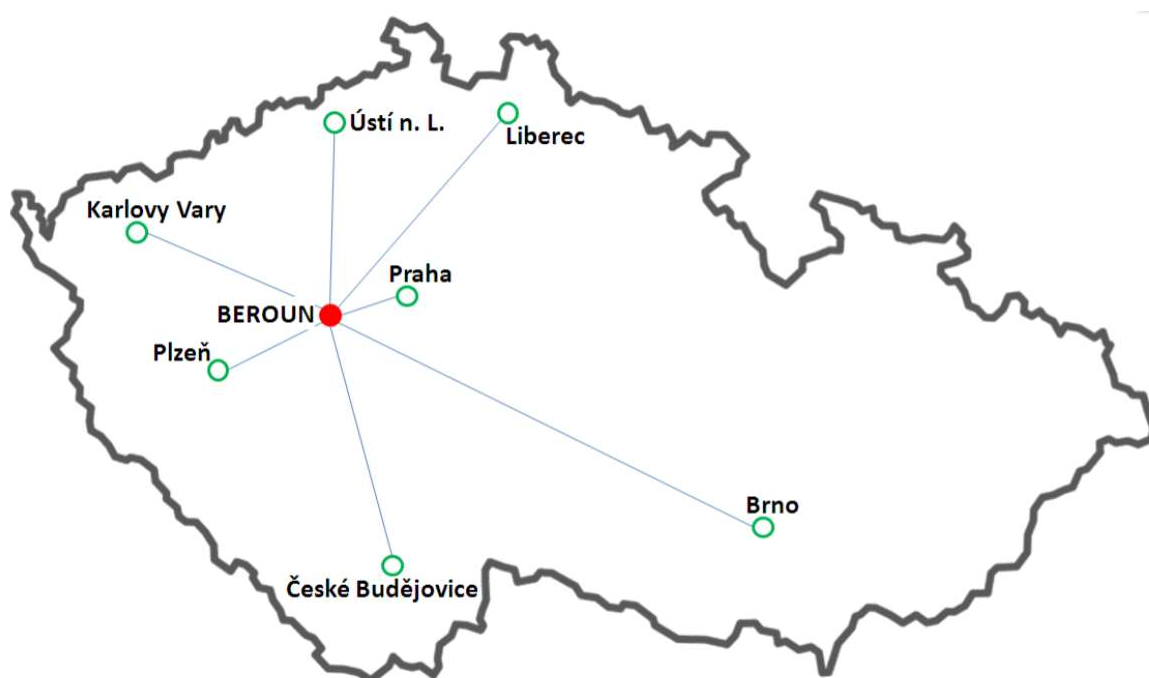
PRAKTICKÁ ČÁST

4 Analýza současného stavu marketingové strategie města

Praktická část této diplomové práce je rozdělena do několika kapitol a podkapitol. Nejprve je nutné provést analýzu současného stavu. K tomu bude sloužit analýza prvků marketingového mixu aplikovaná na města Beroun. Jak již bylo výše uvedeno, nástroji marketingového mixu měst je produkt, materiální prostředí, komunikační mix a lidé.

Klíčové dokumenty této analýzy jsou z webového portálu města Beroun, kde sdílí veškeré informace, a hlavně dokumenty ohledně plánovaného rozvoje města a jeho okolí. Mezi tyto dokumenty patří i *Program rozvoje města Beroun na období 2018 – 2030* od společnosti GaREP. Tento dokument byl vypracován na základě dotazníkového šetření, zkoumání statistik a dalších zdrojů, aby byl nápomocný při hledání nejen skrytého potenciálu města a jeho okolí, ale zároveň i hodnocení jeho struktury, obyvatel a mnoho dalšího. Mezi další klíčové dokumenty patří i *Koncepce kultury města Beroun 2018 – 2030*. Kultura a celkově cestovní ruch je z hlediska marketingu nejvíce podporovaný a plánovaný. Dalším zdrojem informací pro vypracování praktické části této diplomové práce sloužil rozhovor s pracovníky městského úřadu, kteří pro potřeby této práce poskytli cenné materiály a informace, které byly využity.

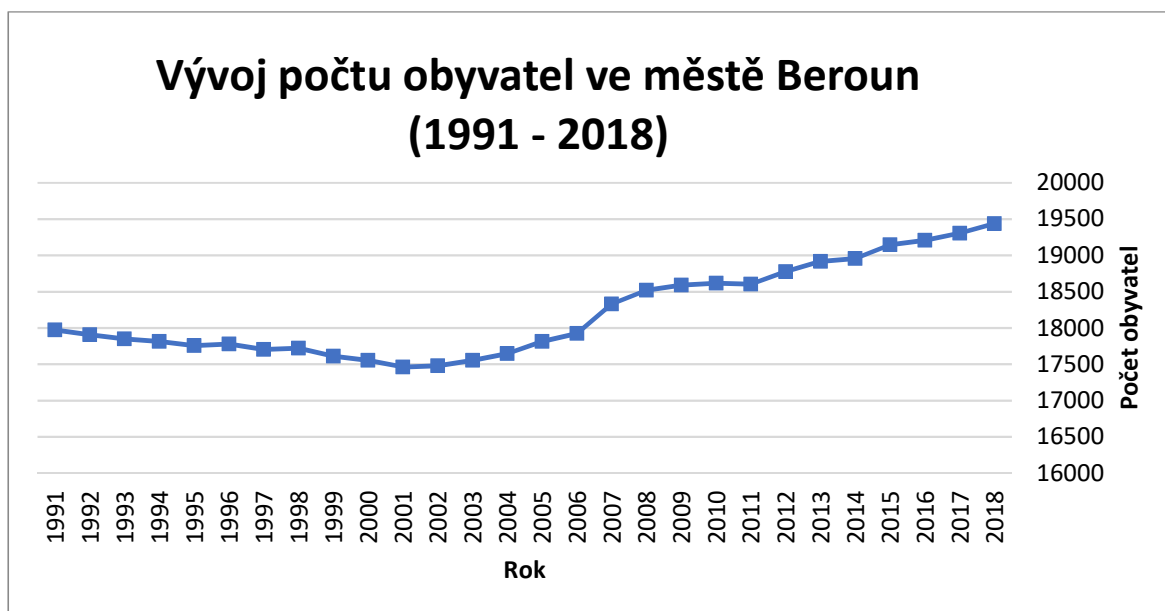
4.1 Charakteristika města Beroun



Obrázek 10: Geografická poloha města Beroun (GaREP, s. 6)

Beroun se nachází ve středočeském kraji, jihozápadně od hlavního města. Dle územní veřejné správy je řazeno mezi obce s rozšířenou působností. Město je rozděleno do 4 správních území, rozkládá se na území o rozloze 31,3 km² a má více než 19 tisíc obyvatel. Beroun je tvořen 7 částmi, a to krajským územím Beroun, kam spadá Beroun-Centrum, Beroun-Město, Beroun-Zavádilka a Beroun-Závodní, druhým krajským územím je Hostim u Berouna, třetí je krajské území Jarov u Berouna a posledním krajským územím je Zdejcina. Berounem protéká řeka Berounka a její přítok Litavka, vodní plochy mají rozlohu 55, 27 ha a lesní pozemky 1 216 ha. Kvalita ovzduší v Berouně je poměrně dobrá, horší se v okolí hlavních dopravních uzlů a v období topné sezóny. Hlavní hlukové znečištění je dálnice D5. Město si je těchto nedostatků kolem D5 vědomo a plánuje úpravu dopravy pomocí odklonění, což usměrní dopravní zátěž a její vliv na život ve městě. Zeleň ve městech je zastoupená doprovodnou zelení podél hlavních městských komunikačních a pěších trasách, dále pak Park N a Homolce, Židovský hřbitov, Plzeňské předměstí a další. (GaREP, 2018, s. 6, 60-68)

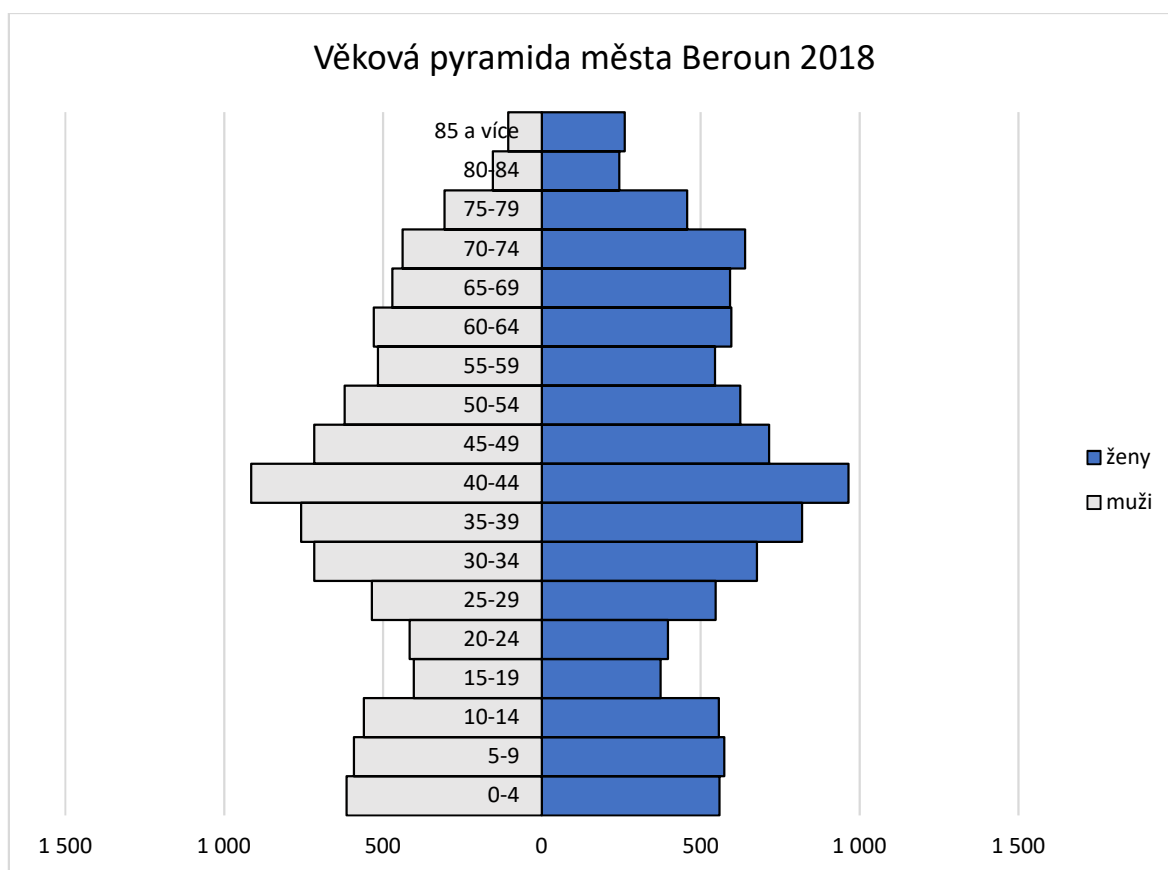
Historie Berouna je dosti rozsáhlá, uvádí se, že dle průzkumů bylo území kolem Berounky a Litavky osídleno před sedmi tisíci lety (mladší doba kamenná). Roku 1265 Přemysl Otakar II nechal založit sídliště, ze kterého město Beroun vzniklo. Toto místo bylo velmi strategicky významné, jelikož propojovalo Prahu a Plzeň. V průběhu historie narušily rozvoj města požáry, při kterých často shořela většina domů, vzhledem k blízkosti Berounky byly časté i povodně. Obyvatelé města překonali i epidemie a drancování, město se tak dochovalo dodnes. Roku 1862 byla zprovozněna železnice mezi Prahou a Plzní, Beroun se postupně stával centrem oblasti. Ve městě probíhalo mnoho změn, stavba kamenného mostu, císařské cesty a rozvoj průmyslu v oblasti železářství, cementářství a vápenictví. Během socialismu se vystavěla řada městských domů, následně vznikla panelová sídliště a průmyslové závody (železářny, válcovny, cementárny). Po reformě roku 1960 se z Berouna stalo okresní město. Beroun je nyní jedním z významných historických královských měst. (GaREP, 2018, s. 7, 8)



Graf 1: Graf vývoje počtu obyvatel ve městě Beroun v letech 1991 – 2018 (www.czso.cz, 2019, vlastní zpracování)

Na konci roku 2018 bylo ve městě Beroun napočítáno 19 439 **obyvatel**. Do roku 2001 byl počet obyvatel spíše klesající v důsledku vyššího počtu zemřelých obyvatel a nízkou porodností. Zároveň byl i vyšší počet vystěhovaných než přistěhovaných obyvatel. Po roce 2001 se to však změnilo a počet obyvatel rostl.

Největší nárůst obyvatel zaznamenalo město v centru Berouna, Zdejcíně a Hostimi. V roce 2008 ovlivnila vývoj obyvatelstva ekonomická recese, která měla za následek zvýšení obyvatelstva. Struktura obyvatel se dle svých změn zaměřuje na stárnutí obyvatelstva a růst vzdělanosti. Ve městě žije, stejně jako ve většině měst, více žen než mužů (index maskulinity 92,3 na konci roku 2016), což je o něco více, než středočeský průměr (97,5). Sociální i ekonomický vývoj města ovlivňuje věková struktura obyvatel, na konci roku 2018 bylo 17,4 % v předproduktivním věku (0-14 let), 64,1 % ve věku produktivním (16-64 let) a v poproduktivním věku (65 +) je 18,5 % obyvatel Berouna. Posledních dvacet let je nižší porodnost v celé České republice, a to se projevuje na složení obyvatel, průměrný věk je 41,3 let. Od roku 2001 se rovněž zlepšila vzdělanost obyvatel. Podíl osob se vzděláním s maturitou vzrostl z 40,4 % na 50,1 % (poslední měření proběhlo v roce 2011). S lepší vzdělaností je očekáván úspěšnější ekonomický i sociální rozvoj. Ve městě funguje velké množství spolků, které se starají o místní kulturní a společenské vyžití. Mezi hlavní spolky patří z kategorie sportovních a turistických Junák, Softballový klub Piranhas Beroun, Okresní rada AŠSK Beroun, TJ Sokol Beroun, Turistický oddíl Bobr a další. K zájmovým spolkům patří Klub vojenské historie Saniters Car Beroun ČR, Okresní myslivecký spolek – Beroun a další. K církevním institucím Římskokatolická farnost Beroun. Mezi další spolky patří i Sdružení pro podporu rodiny a péče o děti a umělecká sdružení a spolky. (GaREP, 2018, s. 8-16)



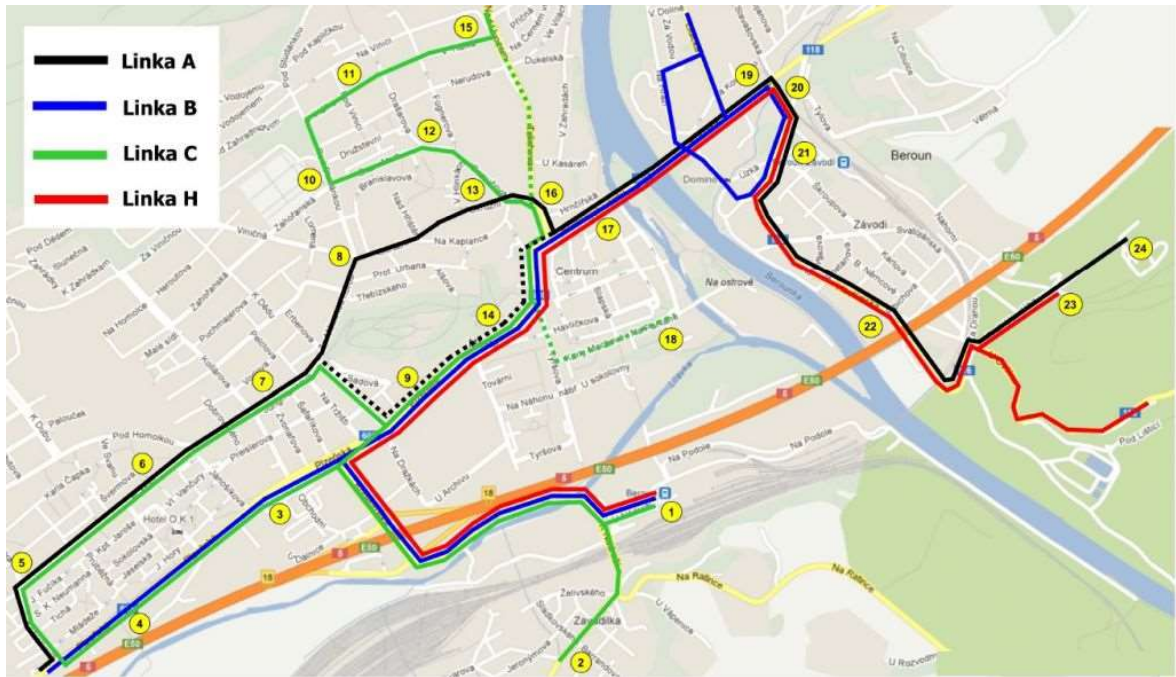
Obrázek 11: Věková pyramida města Beroun, 2018 (www.czso.cz, 2019, vlastní zpracování)

S obyvateli souvisí i bydlení ve městě, v roce 2011 bylo ve městě Beroun napočítáno 2 928 domů a 8 665 bytů, 1 obydlený byt v roce 2011 měl průměrně 2,44 obyvatel. Nejvíce domů a bytů bylo postaveno v letech 1920 až 1945 a v letech 2001 až 2011. Vzhledem k vývoji sociální a ekonomické oblasti se předpokládá, že poroste počet domácností jednotlivců a neúplných domácností. Nabídka bytů musí být navýšena, aby se snížil podíl domácností s nechtěným soužitím. K výstavbě nových bytů přispívá i fakt, že do budoucna se počítá se snížením počtu obyvatel připadajících na jeden byt. Bydlení v Berouně je oproti městům se srovnatelným počtem obyvatel dražší. V letech 2013 až 2015 byla průměrná kupní cena rodinného domu necelých 5 000 Kč/m³ a bytu 25 000 Kč/m³, atraktivita města oproti stejně zalidněným městům ve středočeském kraji znatelně roste. Velkým problémem v Berouně je exekuce, dle Exekutorské komory ČR bylo v roce 2016 zaznamenáno 2 447 obyvatel starších 15 let v exekuci, což činí 15,4 % obyvatel města. (GaREP, 2018, s. 43-48)

Tabulka 3: Průměrné kupní ceny vybraných druhů nemovitostí podle velikostních skupin obcí v okrese Beroun v období let 2015 – 2017 (www.czso.cz, 2019, vlastní zpracování)

Průměrné kupní ceny vybraných druhů nemovitostí podle velikostních skupin obcí v okrese Beroun v období let 2015 – 2017					
	celkem	do 1 999	2 000 – 9 999	10 000 – 49 999	50 000 a více
Byty (Kč/m²)	24 916	16 515	21 868	28 947	x
Rodinné domy (Kč/m³)	3 288	2 763	3 741	5 463	x
Stavební pozemky (Kč/m²)	4 174	625	1 559	1 990	x

Doprava je ve městě převážně pomocí automobilů, jednou z hlavních komunikací je dálnice D5, která městem prochází. Mezi další hlavní komunikace se řadí tři silnice druhé třídy. Silnice II/605 (Praha – Beroun – Rozvadov), silnice II/116 (Nový Knín – Řevnice – Beroun – Nižbor – Lány) a Silnice II/118 (Petrovice – Příbram – Králův Dvůr – Beroun – Kladno – Doksany). Na hlavních silničních trasách je vysoká intenzita dopravy, která se stále zvyšuje. Po automobilové dopravě je nutno zmínit i železniční, která je v Berouně velmi dobře dostupná, skrz Beroun prochází 4 železniční tratě, které se řadí do kategorie celostátních drah. K vodní dopravě slouží řeka Berounka. Na území města Beroun se nenachází žádná plocha pro leteckou dopravní infrastrukturu. Ve městě se vyskytuje problém s parkováním, s nárůstem automobilizace a počtu turistů je nutné tento problém řešit, v centru města je i modrá zóna pro rezidenty a předplatitele. Ve městě funguje kombinovaný systém hromadné dopravy, tedy autobusová a železniční. Veřejné linkové autobusy měly 25 linek za rok 2016, 3 linky dálkové, 3 linky Pražské integrované dopravy, 4 linky městské hromadné dopravy a 15 linek regionální dopravy. Na území Berouna je 32 autobusových zastávek. Beroun rovněž disponuje cyklistickými i turistickými stezkami. (GaREP, 2018, s. 18-37)



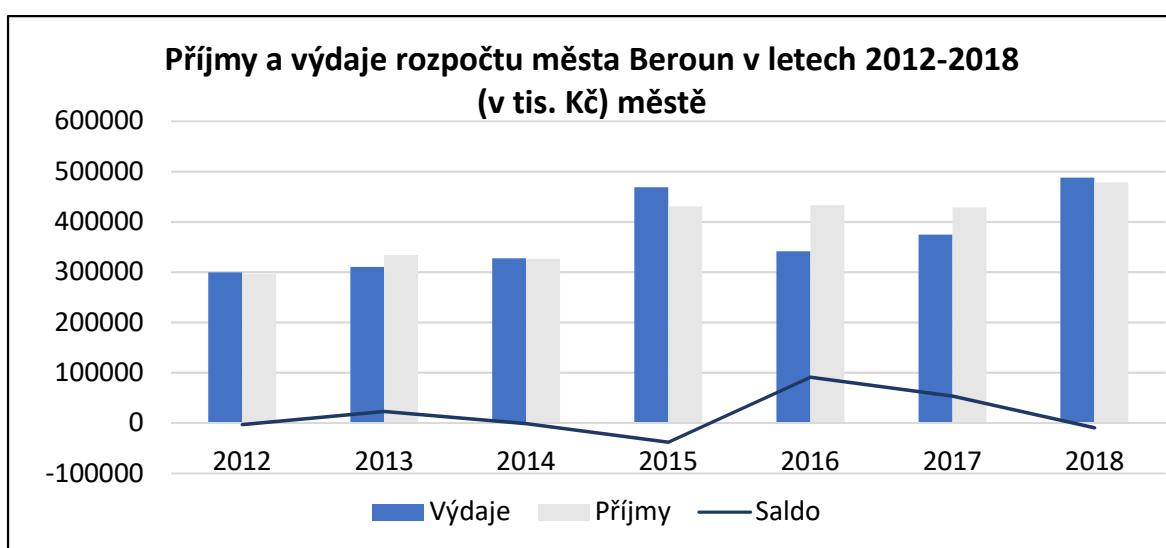
Obrázek 12: Schéma linek MHD ve městě Beroun (www.mesto-beroun.cz, 2019)

Vodovodní síť v Berouně je primárně spravována firmou Vodovody a kanalizace Beroun, a. s., převážná část Berouna je zásobována vodou ze skupinového vodovodu Beroun, Králův Dvůr, Zdice, Hořovice. Vodovodní síť je potřeba opravit, jelikož vlivem času a opotřebení materiálu již dochází k únikům. Další velký zdroj vody je zdroj Zdejcina, ale i tento zdroj je problematický, je velmi poruchový. Velká část území je zásobována z vlastních studen a projekty na vodovodní systémy jsou buď již ve stavu realizace, nebo se plánují. Nynější denní spotřeba pitné vody v Berouně je 3 246 m³ (167 l/os/den), město však očekává nárůst této spotřeby společně s předpokládaným rozvojem území, bohužel právě problémy se zásobováním vody tento rozvoj brzdí. Kanalizační síť je také v majetku i správě firmy Vodovody a kanalizace Beroun, a. s., kanalizace opět není zavedená ve všech částech Berouna, například Hostim a Lištice akumulují odpadní vody v jímkách, které se vyvážejí. Město plánuje vybudovat oddílnou kanalizační síť. Ke zpracování komunálních odpadních a průmyslových vod slouží Čistírna odpadních vod Beroun, tato čistírna je mechanicko-biologická a má nízko-zatěžovanou odběrovou aktivaci a jemnobublinnou aeraci. Stejně jako u vodovodní sítě i zde se plánují rekonstrukce a očekává se nárůst množství splaškových a odpadních vod. Rozvodna 110/22 kV „Beroun“ je zdrojem rozvodu elektrické energie celého území, zásobuje jej elektrickou energií. Zásobování elektřinou je prozatím dostatečné. Plynovodní síť je součástí majetku Středočeské Plynárenské a. s., která spadá pod skupinu RWE, ti zásobují město zemním plynem. Zásobování teplem je ve městě uplatňováno kombinovaným způsobem, využívají se centrální zdroje tepla, domovní kotle a lokální vytápění, které je převážně ve starších zástavbách (GaREP, 2018, s. 38-40).

4.1.1 Rozpočet města

Město Beroun mělo na rok 2018 na straně příjmů 477 973 tis. Kč. Příjmy města pocházely z největší části z daní (337 016 tis. Kč), dále se k nim řadili nedaňové a kapitálové příjmy, dotace, sociální fond, fond životního prostředí a další. Nejvyšší položkou běžných i kapitálových výdajů byly služby pro obyvatele, především vzdělání. Mezi další vysoké položky patří všeobecná veřejná správa a průmyslová a ostatní odvětví. Výdaje během tohoto roku byly vyšší než příjmy, proto bylo záporné saldo (9 360 tis. Kč), celkové výdaje pro minulý rok činily 487 334 tis. Kč. (Monitor, státní pokladna ©, 2019) Město investovalo do svého hospodářství a průmyslu celkem 77 002 tis. Kč. V této kategorii je pro tuto diplomovou práci klíčový turismus. Výdaje za turismus činily 1 220 tis. Kč, přičemž 20 tis. Kč bylo investováno v podobě příspěvku sdružení Bohemia Centralis, ze kterého město v roce 2019 vystupuje. Město investuje do své propagace, zahraničních styků a destinačního managementu, tyto výdaje činily celkem 1 100 tis. Kč. Další významnou položkou ve výdajích průmyslu a hospodářství města je doprava, jelikož město dbá na opravy komunikací a jejich čištění. Jak již bylo zmíněno, město investuje do poskytování služeb svým obyvatelům, kromě vzdělání, které vyšlo na 38 680 tis. Kč je významnou položkou ochrana životního prostředí, do kterého město investuje 38 076 tis. Kč. Celkové služby pro obyvatele činily 224 059 tis. Kč, o něco méně město investovalo do všeobecné veřejné správy, která město stála 132 503 tis. Kč. Do těchto výdajů spadají výdaje za místní zastupitelské orgány, a především činnost místní správy, která zahrnuje i platy zaměstnanců městského úřadu. (Oficiální server královského města Berouna © 2019) (Monitor, státní pokladna ©, 2019)

Pro porovnání příjmů a výdajů slouží následující graf, který zaznamenává příjmy a výdaje rozpočtu města Beroun v letech 2012 – 2018. Tyto hodnoty ukazují vývoj hospodaření města Beroun. Během tohoto časového období bylo saldo příjmů a výdajů v záporných číslech čtyřikrát.



Graf 2: Příjmy a výdaje rozpočtu města Beroun v letech 2012 – 2018 (Monitor, 2019, ©vlastní zpracování)

Hospodářství v Berouně se od roku 1990 podstatně změnilo, převážná část ekonomiky a podnikání se orientuje na služby (2/3 zaměstnaných obyvatel). Průmysl ve městě oslabil, na konci roku 2016 více než 77 % ekonomických subjektů ve městě Beroun bylo zařazeno do sekce služeb, 21 % je zařazeno do průmyslu a stavebnictví, zemědělství, lesnictví a rybolov zastupuje pouze 2 %. Největším zaměstnavatelem byla v roce 2016 společnost Carrier Refrigeration Operation Czech Republic, ta zaměstnávala více než 1 000 osob, tato společnost vyrábí klimatizační jednotky, chladicí a mrazicí nábytek pro supermarkety a tepelná čerpadla. Mezi další velké společnosti patří sázková kancelář CHANCE, Langardere Travel Retail, nebo akciová společnost Berounská servisní. Další velké společnosti a údaje o nich jsou uvedeny v příložené tabulce. Dalšími velkými zaměstnavateli jsou firmy, které působí celorepublikově jako České dráhy, Česká pošta, Policie České republiky a běžné sítě supermarketů a hypermarketů jako je třeba Billa nebo Kaufland. Dalšími velkými zaměstnavateli jsou pojišťovny a banky. Stále velký počet obyvatel dojíždí za prací do Prahy. Počet nezaměstnaných byl ke konci roku 2016, které evidoval Úřad práce ČR v Berouně, 650, což představuje 5,1 % nezaměstnaných. (GaREP, 2018, s. 17-26)

Tabulka 4: Největší zaměstnavatele působící ve městě Beroun na konci roku 2016 (GaREP, s. 19, vlastní zpracování)

Název organizace	Počet zaměstnanců	Předmět podnikání
Carrier Refrigeration Operation Czech Republic s.r.o.	1 000 – 1 499	Strojírenství
CHANCE a.s.	500 – 999	Sázková kancelář, kasina
Lagardere Travel Retail, a. s.	500 – 999	Cestovní ruch
Berounská servisní a.s	250 – 499	Sázková kancelář, kasina
Cembrit a.s	250 – 499	Stavební hmoty
Českomoravský beton, a.s.	200 – 249	Stavební hmoty
Mgr. Vlastimil Král	200 – 249	Bezpečnostní činnosti
Město Beroun	200 – 249	Veřejná správa
A-ROYAL Service s. r. o.	100 – 199	Bezpečnostní činnosti
Vodovody a kanalizace Beroun, a.s.	100 – 199	Shromažďování, úprava a rozvod vody
Medicentrum Beroun, spol. s r.o.	100 – 199	Zdravotní péče

Značnou část ekonomiky tvoří v Berouně **cestovní ruch**. Beroun je regionem českého krasu s mnoha historickými a kulturními památkami, díky nimž je město vyhledáváno turisty. Mezi hlavní kulturní akce patří Mezinárodní hudební festival Talichův Beroun a předávání cen TRILOBIT. Beroun je vyhlášený svými farmářskými, hrnčířskými, adventními a velikonočními trhy. Turisté

se většinou vracení. Mezi hlavní důvody návštěvy města uvádí zábavu, turistiku a sport. V Berouně se nachází různá kulturně historická místa jako je například městská památková zóna, Kostel sv. Jakuba, Městské opevnění, Husovo náměstí s radnicí, Medvědárium, Hostim a další. V blízkém okolí je CHKO Křivoklátsko, CHKO Český kras, Koněpruské jeskyně, Hrad Karlštejn, Hrad Křivoklát a další. (GaREP, 2018, s. 17-26)

4.2 Segmentace, targeting, positioning a diferenciace Berouna

Segmentace města bývá nejčastěji rozdělena dle věku obyvatel. Toto rozdělení je již výše v práci zmíněno. Dalším možným způsobem segmentace města Beroun je zaměstnanci města, turisté a návštěvníci, obyvatelé města, právnické osoby působící v daném městě a právnické osoby hodlající sídlit ve městě (Harasimová 2009, s. 32).

Dalším typickým rozdělením, které se na město Beroun dá aplikovat, je rezident nerezident města. Rezident města se rozumí fyzická osoba, která má hlášený trvalý pobyt ve městě Beroun, nebo právnická osoba, která má oficiální sídlo hlášené v Berouně. Tyto rezidenty lze dále dělit na děti, studenty, dospělé pracující osoby, matky na mateřské dovolené, rodič na rodičovské dovolené a důchodce. Dítě je charakterizováno jako nezletilá osoba, za kterou odpovídají rodiče. Student může studovat ve městě Beroun, nebo dojíždět do jiných měst. V Berouně není možnost vysokoškolského vzdělání, je zde pouze jedno detašované pracoviště vysoké školy, takže vysokoškolští studenti nejčastěji dojíždějí do Prahy či Plzně kvůli vysokoškolskému vzdělání. Obyvatelé výdělečně činní jsou tací, kteří pracují ve městě Beroun, či za prací dojíždějí do jiného města. K nerezidentům města se pak řadí turisté, kteří jezdí do města na rekreaci, ať pravidelně či nepravidelně.

Tyto segmenty budou níže použity pro marketingovou sondu, ze kterých budou následně vyvozovány závěry. Vzhledem k rozsáhlosti těchto segmentů se práce zaměří pouze na turisty a obyvatele, kteří dále budou rozděleni do menších skupin. Tyto skupiny byly vybrány jako klíčové, co se rozvoje města týče. Jelikož se město snaží posílit cestovní ruch, tak je nutné zaměřit se na turismus. Nejdůležitějšími zákazníky města jsou jeho občané, město dbá na uspokojování potřeb a přání svých obyvatel.

Targeting města Beroun pro tuto diplomovou práci je výše uveden, nicméně Beroun jakožto všechna města nemohou uplatňovat targeting tak účinně, jako je tomu u komerční sféry, která tento nástroj využívá rozdílně. Města uspokojují potřeby všech segmentů, částečně kvůli legislativě, částečně kvůli politice. Jak již bylo výše v teoretické části uvedeno, veřejné služby mají uspokojovat potřeby veřejnosti, nicméně Beroun může služby nabízet takovým způsobem, aby přilákal větší pozornost segmentu, na který se primárně zaměřuje a u kterého chce, aby služby využíval.

Z předchozí analýzy je patrné, že Beroun má zájem o navýšení obyvatel v produktivním věku, vysokoškolsky vzdělané a plánující zakládat ve městě rodiny, aby se udržel růst počtu obyvatel na Berounsku.

Positioning neboli budování pozice města v myslích rezidentů, ale i nerezidentů Berouna není městem příliš ovlivnitelné. Image, hodnoty a brand město získává již celé generace. Branding města není příliš vyhraněný, Beroun je známé díky Medvědáriu Beroun, hrnčířským trhům a jako významné královské město.

Co se týče diferenciací, tak každé město je jiné, Beroun je královské město, toto označení je pro cestovní ruch velkou výhodou, proto se snaží rozvíjet a starat se o své památky, mezi které patří i hrady a zámky na území Berounska. Dále je Beroun jedinečnými svými trhy, které se zde pořádají, ať klasické středeční a sobotní trhy, či hrnčířské, velikonoční, vánoční či trhy vážící se k dalším speciálním událostem. Město se rozvíjí i po stránce ekologické, snaží se apelovat na využívání kol, místo motorové dopravy, aby se zamezilo nebo omezilo znečištění. K těmto účelům bylo vybudováno několik kilometrů cyklostezek. Město je známé pro své Medvědárium, které bude níže popsáno. Spojení s medvědy je pro město význačné, kromě toho, že jej mají ve svém znaku, je medvěd i v názvu hokejového týmu Berouna, a to HC Berounští Medvědi z. s.

4.3 Marketingový mix města Beroun

Tato část diplomové práce bude čerpat z teoretického základu, který je popsán výše v předchozích kapitolách této práce. Pomocí marketingového mixu bude analyzováno i prostředí Berouna, jeho obyvatelstvo a další. Mezi částmi marketingového mixu bude zařazen produkt, cena, místo (dostupnost), podpora prodeje, materiální prostředí, lidé a procesy.

4.3.1 Produkt

Výše bylo zmíněno, že produkt není zcela všude definován stejně. Pro potřeby této práce bude produktem město jako takové, což je obecně i nejčastější pojetí produktu v marketingovém mixu města. Produktem je město společně s jeho podmínkami, mezi které patří historické, přírodní, ekonomické, kulturní a sociální, zároveň produkt zahrnuje i veřejné služby, které město poskytuje.

V Berouně bylo městem zřízeno 6 **mateřských škol**, jejichž kapacita je 718 dětí a ta je momentálně plně využita. Jelikož tento počet není dostatečný, existuje v Berouně i několik soukromých mateřských škol. Vzhledem k rostoucí výstavbě je jasné, že v budoucnu poroste i poptávka po místech v mateřských školách. Z těchto důvodů město hodlá navýšit kapacity, upravuje stávající mateřské školy a zřizuje výstavbu nových. Dále se v Berouně nachází i Mateřská škola speciální, Děť-

ský domov a Dům mládeže. Město zřídilo čtyři **základní školy** s kapacitou 2 840 žáků. V současnosti je tato kapacita neodpovídá podmínkám, dle kterých školy vyučují. Kvůli rozvrhům, počtům vyučovacích hodin a nutnosti dělení tříd na více předmětů kvůli vyššímu počtu žáků ve třídě, počtu a velikosti učeben, hygienickým požadavkům jsou maximální kapacity nižší, než je uváděná stanovená kapacita dle rejstříku škol. Vzhledem k nárůstu počtu žáků a očekávanému rozvoji města je nutné kapacity základních škol navýšit. Město zřídilo 4 **střední školy**, 2 střední školy jsou soukromé. Nejvyšší zájem je o gymnázia a nejmenší o řemeslné obory. Na území Berouna působí Gymnázium Joachima Barranda, toto gymnázium se orientuje na všeobecné vzdělání, je osmileté a čtyřleté. Dále se na území města nachází Obchodní akademie, Střední pedagogická škola, Střední zdravotnická škola, Beroun, Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Beroun-Hlinky, kde se vyučují obory Mechanik opravář motorových vozidel, Elektrikář-silnoproud, Cukrář, Truhlář, Karosář, Instalatér, Kuchař-číšník, Kuchař. Za soukromé školy jsou to Manažerská akademie, soukromá střední škola, která se orientuje na veřejnosprávní činnost a obchod. Vysoká škola není na území Berouna žádná, převážná část studentů, kteří chtějí studovat vysokou školu jezdí za vzděláním do Prahy. (GaREP, 2018, s. 49-51)

Zdravotnictví je ve městě zastřešováno dvěma zdravotnickými zařízeními, Medicentrem Beroun a Rehabilitační nemocnice Beroun, která je funkčně doplňována Nemocnicí Hořovice. Občané Berouna často vyjíždějí za zdravotními službami do Prahy. Pohotovostní služby provozuje Rehabilitační nemocnice Beroun. Ve městě se nachází 7 lékáren. Co se týče sociálních služeb, ve městě působí azylový dům, denní stacionáři, domov pro seniory, dům na půl cesty, nízkoprahové denní centrum a noclehárna. Mezi druhy sociální služby ve městě patří odborné sociální poradenství, osobní asistence, odlehčovací služby, pečovatelské služby, sociálně terapeutické dílny a další. Silnou stránkou sociálních služeb, které jsou ve městě dostupné, je vysoká odbornost, zkušenosti z letité praxe, flexibilita, rozvoj a zájem města tyto služby nadále zkvalitňovat. Mezi nevýhody patří finanční nejistota těchto služeb, absence některých sociálních služeb na území města jako jsou chráněná bydlení, raná péče a kontaktní centrum a jedním z největších problémů jsou malé nebo jinak nevyhovující prostory k těmto službám určené. (GaREP, 2018, s. 51-54)

Velký počet organizací působí v oblasti **kultury** ve městě, jednou z hlavních je Městské kulturní centrum, která má za úkol pořádat kulturní společenské akce, vzdělávací programy, kurzy a přednášky, podílet se na mimoškolních aktivitách, zajišťovat plynulý chod informačního centra města Beroun, podporovat organizování festivalu Talichův Beroun, organizovat celoměstské akce a vykonávat galerijní činnost. Městské kulturní centrum provozuje Městské a letní kino, Městskou galerii Beroun, Muzeum berounské keramiky, Kulturní dům Plzeňku a další. Nejnavštěvovanější kulturní zařízení v Berouně je Městské a letní kino Beroun a Muzeum Českého krasu. V Berouně

je velké množství živé kultury, což jsou akce, které si organizují sami občané, prostřednictvím spolků a jiných uskupení. Tyto akce mají většinou hudební charakter, jedná se o různé koncerty, festivaly, klubové večery a pěvecké sbory. Dále se jedná i o různá divadelní představení, básnické festivaly, výstavy, přednášky, besedy a spolky pro výtvarníky. (GaREP, 2018, s. 55-57)

V Berouně většinu sportovišť provozuje společnost Berounská sportovní, kterou město vlastní. Berounská sportovní provozuje Tipsport lagunu, zimní stadion a Městské školní hřiště Hlinky, Hřiště Vortel, Skatepark a In-line dráhu. Tipsport laguna Beroun nabízí velkou škálu sportovně-zábavných aktivit. Toto centrum má celkovou kapacitu 1 850 návštěvníků na den. V tomto centru naleznou návštěvníci sportovní bazén s šesti plaveckými dráhami, dětský výukový bazén, rekreační bazén s atrakcemi a Laguna klub, kde jsou solária, sauny a masáže. Dále zde naleznou i fitness a restaurace. Hokejové mužstvo Berouna je HC Berounští Medvědi, které využívá Zimní stadion, stejně tak tento stadion využívá bruslařská škola a široká veřejnost. Díky umělé ploše je stadion využíván i v létě pro in-line bruslení. Městské školní hřiště Hlinky je po rozsáhlé rekonstrukci a nyní je využíváno na lehkou atletiku, hokejbal, in-line, hokej, malou kopanou, házenou a další oblíbené sporty, které jsou veřejností vyhledávány. Jedním z významných sportovišť v Berouně je Sportcentrum Eden, který je zaměřený na volnočasové aktivity jako je tenis, volejbal, nohejbal, badminton a další. Ve městě funguje spolek TJ LOKOMOTIVA BEROUN, který má za úkol sdružovat členy tělovýchovných i turistických odborů. Ve městě působí i TJ Sokol Beroun. Mezi další sportovní místa můžeme zařadit i dopravní hřiště a Beroun Golf Resort. (GaREP, 2018, s. 57–59)

Bezpečnost je ve městě zastřešována městskou policií Beroun, která má za úkol dohlížet na veřejný pořádek, řešit správní delikty, přestupky a další. Tuto policii zřizuje a popřípadě ruší zastupitelstvo města, policie je podřízena městskému starostovi. Prevence kriminality je nejčastěji mířena na informovanost občanů ve vzdělávání v oblasti kriminality, práci s nezletilými ze sociokulturně znevýhodněných prostředí, graffiti, město dbá i na spolupráci městské policie a policie ČR, práce s mladistvými recidivisty, pomáhají a podporují oběti trestných činů. (GaREP, 2018, s. 71-72)

4.3.2 Cena

V případě marketingu města je cena slabším nástrojem nežli v marketingu komerčním. Management města se musí řídit zákony, které je omezují a současně i sociálními aspekty. Zároveň spousta cen nelze ovlivnit, jako jsou například tržní ceny ubytování a mzdy v soukromé sféře.

Město poskytuje veřejné služby, jako je například údržba silnic, policie a veřejné osvětlení. Tyto služby jsou placeny z daní. Mezi přímé poplatky lze jistě zařadit poplatek ze psů, který musí platit každý majitel psa s trvalým bydlištěm ve městě. Mezi další poplatky patří i poplatek za svoz a likvidaci odpadu.

Do nástroje marketingového mixu ceny patří i cena jízdného v MHD. Jak již bylo zmíněno v Berouně je nejen autobusová, ale i železniční doprava. Doprava MHD je stanovena dle ceníku vytvořené společností Arriva, která provozuje autobusy ve městě Beroun. Jízdné se dělí do kategorií platba v hotovosti, čipovou kartou, 30denní jízdné a 90denní jízdné. Tyto kategorie mají i podkategorii dle počtu projetých zón a následně zda je lístek určený pro člověka, psa, zavazadlo apod. Kompletní ceník je na webu společnosti, případně informace podá i informační kancelář Berouna. Železniční doprava má ceník dle konkrétní společnosti, hlavním železničním tahem je trať Praha – Plzeň – Cheb.

Na území města se nachází několik placených parkovišť. Jejich výčet je opět na webových stránkách města. Zároveň se město snaží parkovací plochy rozšířit, jelikož v současné době nevyhovují požadavkům a jsou často přeplněné.

Ceny nemovitostí jsou uvedeny výše v textu a doplněné tabulkou, která je přehledně kategorizuje a porovnává na. Tato tabulka ukazuje ceny pouze do roku 2017, pro srovnání se současným stavem; cena bytu 3+1 v Berouně (Beroun-Město) je kolem 3 500 000 Kč. Srovnatelně velký dům v dobrém stavu stojí přibližně 6 000 000 Kč. Tyto čísla jsou pouze orientační uváděné realitních kancelářích. Nájemné je dle rozlohy samozřejmě různé, aktuálně jsou volné byty hlavně 2+kk s měsíčním nájemným kolem 11 000 Kč.

Ceny pracovní síly se ve městě Berouně liší hlavně v závislosti na oboru zaměstnání. Cena pracovní síly je důležitá pro investory, které zajímá práce v tomto regionu. Dle aktuálních informací je průměrná nabízená mzda nižší, než je celkový průměr v České republice.

Tabulka 5: Beroun – nabídka práce dle oboru (www.kurzy.cz 2000 – 2019, upraveno autorkou)

Obor	Mzda od/do v Kč
Výroba a provoz	18 900 – 22 100
Obchod a cestovní ruch	19 200 – 22 400
Stavebnictví	18 000 – 20 400
Doprava	21 100 – 24 300
Služby	18 000 – 20 400
Výchova a vzdělání	22 300 – 24 700
Zdravotnictví	24 300 – 28 900
Administrativa	19 800 – 23 800
Finance	24 900 – 34 800
Informační technologie	28 400 – 36 000
Kultura a sport	17 000 – 19 200
Zemědělství a lesnictví	15 000 – 17 000
Management	35 50 – 35 900
Obrana a ochrana	18 800 – 19 500
Věda a výzkum	46 300 – 62 500
Právo	15 500 – 23 300

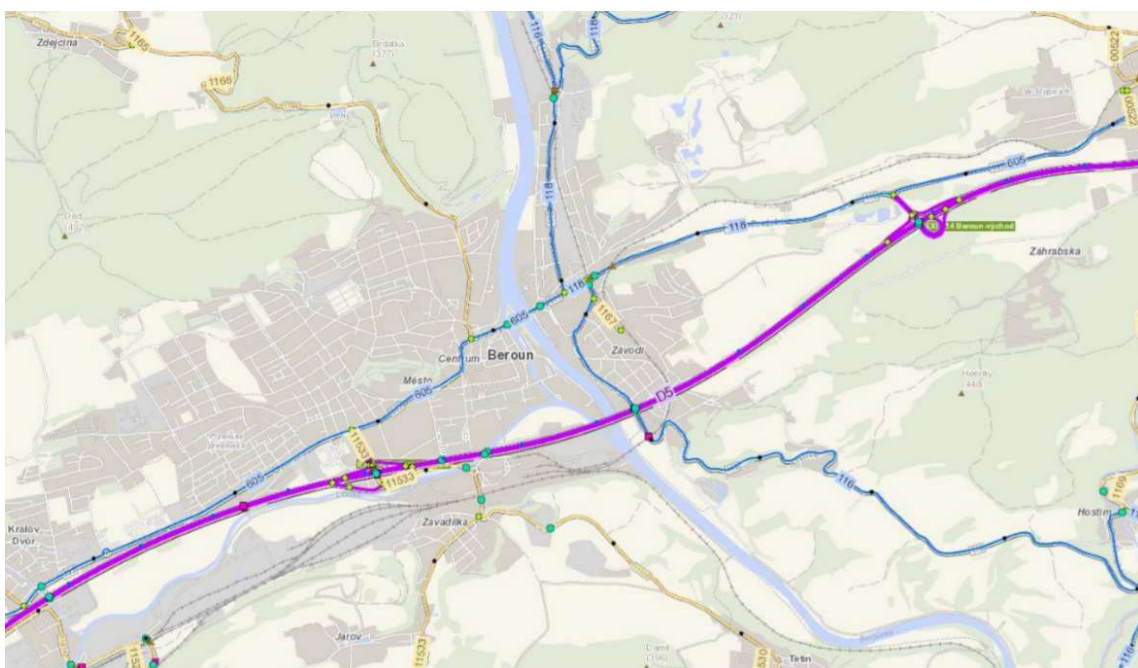
Na schůzce se zaměstnanci města Beroun z oboru cestovního ruchu zmínili, že je v Berouně nedostatek luxusních hotelů a jiných rezortů. V současnosti si turisté chtějí více dopřávat, být ubytováni v luxusním hotelu a více utráct. V okolí Berouna je jen několik natolik luxusních resortů. Mezi ně patří například Hotel Beroun Golf Club, ve kterém je cena za noc pro dvě dospělé osoby minimálně 2 481 Kč. Ostatní ubytovací zařízení si účtují kolem 1 200 Kč. Akce a zábavu, kterou turisté vyhledávají, bývá často zdarma, jelikož Berounsko je vyhlášené svými turistickými a cyklistickými stezkami. Vstupné na hrnčířské či jiné trhy je samozřejmě také zdarma, to samé platí pro medvědárium. V muzeu je vstupné pro jednu dospělou osobu 60 Kč, toto vstupné zahrnuje i geopark a vyhlídku na Horní bráně. Turisticky vyhledávané lokality v okolí Berouna jsou hrady a zříceniny, jako je například Žebrák a Točnick. Na tyto dva hrady je základní vstupné 130 Kč. Vyhledávaný je i Aquapark Beroun, kde je základní vstupné na šest hodin za 250-280 Kč dle dne v týdnu či svátků. Co se týče akcí ty se cenově dost liší dle organizátora, jelikož je v Berouně pořádáno i několik soukromých akcí.

4.3.3 Dostupnost

Město Beroun je velmi dobře dostupné. Jak již bylo zmíněno výše v textu Beroun má k dispozici dálnici i železnici. Městem Beroun prochází dálnice D5 (Praha – Plzeň – Rozvadov – státní hranice s Německem), tři silnice II. třídy a sedm silnic třídy III.

Beroun má díky dálnici výhodnou polohu, jelikož leží mezi Prahou a Plzní, což jsou velká města, Praha dokonce hlavní. Výše bylo uvedeno, že obyvatelé Berouna často do zaměstnání dojíždí, nejčastěji do hlavního města Prahy. Vzdálenost Beroun – Plzeň je 69,1 km a Beroun – Praha 33 km. K německým hranicím je to 137 km.

Stav dopravy byl již specifikován výše v této kapitole. Rovněž stav autobusové a železniční dopravy.



Obrázek 13: Dálniční a silniční síť Berouna (Ředitelství silnic a dálnic ČR)

Do dostupnosti města Beroun zároveň patří i otevírací doba úřadů, knihoven a muzeí, jelikož dostupnost zde představuje i možnosti, jak se k veřejné službě může zájemce dostat a kdy je poskytována. Město disponuje webovými stránkami, uživateli jsou tak prakticky okamžitě dostupné informace o aktuálním dění ve městě. Město poskytuje své služby v relativně dlouhých časových intervalech. Pro příklad zde budou čtyři takové instituce uvedeny spolu s otevírací dobou, kterou mohou rezidenti či nerezidenti města využívat. Otevírací doba Městského úřadu Beroun je pondělí až pátek od osmi hodin ráno do čtyř hodin odpoledne. Muzeum berounské keramiky má otevírací dobu úterý až neděle od deseti hodin dopoledne do pěti hodin odpoledne. Městská knihovna Beroun má v pondělí otevřeno od půl deváté ráno do půl sedmé večer, v úterý, čtvrtek a v sobotu je otevřena pouze od půl deváté ráno do jedenácti dopoledne, středa, čtvrtek je knihovna přístupná od půl deváté ráno do pěti hodin večer a v pátek od půl deváté ráno do tří hodin odpoled-

ne. Posledním příkladem bude infocentrum města, které má rozdílné doby v turistické sezóně, která je od května do září a mimo sezóny, která je od října do dubna. V turistické sezóně je možné infocentrum navštívit v pondělí až v sobotu od osmi hodin ráno do půl páté večer, s tím, že v půl jedné je zde půlhodinová přestávka. Mimo sezónu je otevřeno v sobotu pouze do dvanácti.

4.3.4 Komunikační mix

K nejčastěji používaným nástrojům komunikačního mixu města patří v Berouně public relations, propagace a reklama.

Do nástroje **reklamy** mohou být zařazeny brožury a prospekty, které město pro turisty připravuje. Například na oficiálních stránkách Berouna jsou ke stažení letáčky a prospekty jako je vycházkový okruh pro děti, tento materiál je určený pro rodiny s dětmi. Letáček je barevný, plný informací, map a obrázků. Tento materiál slouží jako průvodce po turistických okruzích, které budou především pro děti. Obdobný průvodce je připraven i pro dospělé, kde jsou trasy rozříděné na historická, poznávací, turistická, pro nejmenší, pro větší a pro zdatné. Tento materiál opět poskytuje informace o historii města, památek a mapy. Na zmíněných stránkách je k dispozici i leták Muzea berounské keramiky a další materiály pro turisty, ale i cyklisty. Některé materiály jsou dostupné i v anglické verzi pro zahraniční turisty. Veškeré zmíněné materiály mají podobný design a vždy používají logo Berouna. Jelikož je Beroun město známé svou keramikou vydává také vlastní hrnečky, ty nejsou jediným upomínkovým předmětem, které město vydává, turisté si mohou zakoupit i různé mapy, pohlednice a kalendáře.

Nástroj komunikačního mixu **PR** zahrnuje i prezentaci města na internetu a v tisku. Město Beroun se snaží se svými obyvateli i návštěvníky komunikovat a informovat je o aktuálním dění na Berounsku. Mezi hlavní zdroje informací patří samozřejmě úřední desky u budovy městského úřadu, kde obyvatelé mají aktuální informace o zasedání zastupitelstva a rady města, zároveň se dozví o přijatých usneseních a vyhláškách. Úřední deska je dostupná i v elektronické podobě. Informace město poskytuje i na svých facebookových stránkách, webových stránkách či prostřednictvím městských novin Berounský deník. Berounský deník vychází nejen ve fyzické formě, ale je dostupný i jako webový portál, kde se obyvatelé mohou informovat o hlavních událostech města. Na webových stránkách jsou pod kolonkou kalendář akcí k nalezení veškeré události, kterých by se obyvatelé, ale i návštěvníci města chtěli zúčastnit.

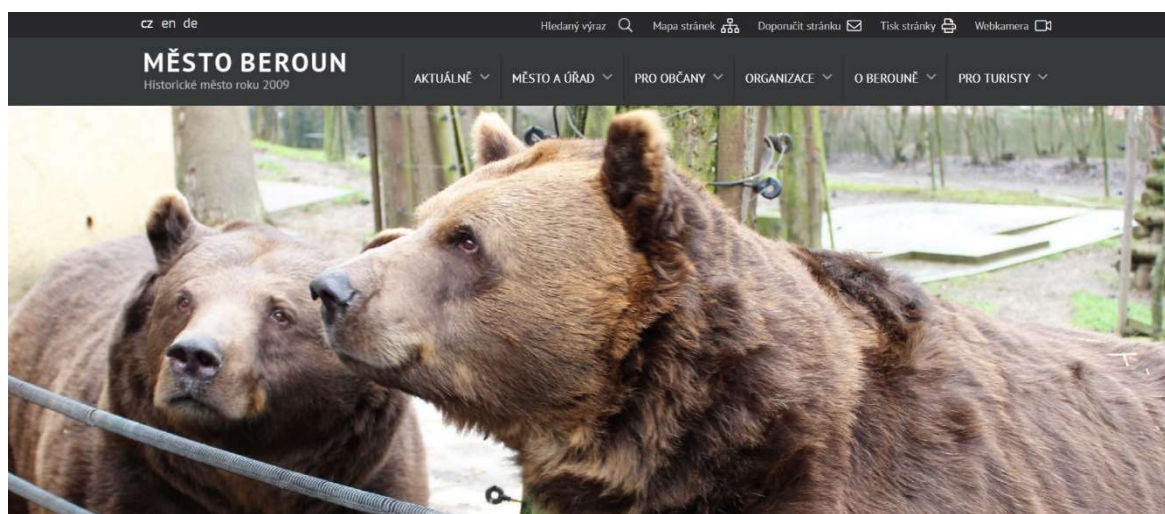
Jak již bylo výše uvedeno, Beroun se aktivně snaží o zlepšování cestovního ruchu. I obyvatelé Berouna se zapojují a sami propagují různé akce. Důkazem toho jsou zastávky autobusů, kde se vylepují letáčky na různé akce a kroužky. Mezi tyto aktivní občany patří i Denisa Jeřábková, která provozuje facebookové stránky *Berounsko žije*. Informace na těchto stránkách pomáhají obyvatelům zorientovat se hlavně v oblasti možností akcí a vyžití pro děti a rodiny s dětmi, nicméně-

ně i sportovci a turisté nalezou spoustu zajímavých tipů. Zároveň paní Jeřábková spravuje i webové stránky Berounsko žije, kde je možné nejen nalézt akce dle vytvořeného kalendáře, ale i akci vložit a upozornit na ni prostřednictvím tohoto webu.

Jak je již patrné z předchozího textu v Berouně je ročně pořádáno několik akcí a zajímavých událostí. V roce 2019 se například pořádají akce jako KoláčeFest, Přehlídka pěveckých sborů, Průvod vévody Štěpána II. Bavorského, Na kole dětem, Berounské hradby, Závodní Fest a samozřejmě již zmíněné hrncířské trhy. Toto je jen pár příkladů z výčtu akcí, které byly pro tuto práci poskytnuty Městským úřadem Beroun a jejich výčet je součástí přílohy této diplomové práce.

Dle schůzky se zaměstnanci městského úřadu, jejichž působností je mimo jiné i kultura a cestovní ruch ve městě, Beroun nemá vyloženě vyhraněný branding, kterého by se drželo. Dle nich by se město Beroun dalo charakterizovat jako město hrncířské a zároveň je velmi známé díky medvědům. Město Beroun bylo v roce 2009 vyhlášeno jako historické město roku 2009.

Webové stránky města Beroun prošly nedávno rekonstrukcí a aktualizací, současný vzhled je přehledný a moderní. Na hlavní stránce je kromě klasického rozhraní i několik promítajících se fotografií z Berouna, které jej charakterizují. Webové stránky neposkytují pouze aktuální informace pro občany a turisty, ale zároveň i informace o bohaté historii města. Jednou z výhod a zároveň nevýhod webových stránek je možnost přepnout do jiného jazyka, konkrétně angličtiny či němčiny. Po přepnutí do jednoho z uvedených jazyků se totiž okruh informací, které web uvádí značně zmenší. V anglickém jazyce je dostupná jen záložka pro turisty, která uvádí několik informací o kinu, knihovně, galerii, historii, přírodě a dále informace o tom, kde se mohou turisté najít a trávit volný čas. V německém jazyce je opět dostupná jen záložka turismu, ale tentokrát tu návštěvník webu nenajde informace žádné.



Obrázek 14: Webové stránky města (www.mesto-beroun.cz)

Do nástroje **osobní prodej** lze zařadit městské informační centrum, které se nachází přímo vedle budovy radnice města. Toto informační centrum má za úkol poskytovat informace o činnosti magistrátu i města. Informační centrum není pouze pro obyvatele, ale také pro turisty, můžeme tu najít i mapové centrum s širokým sortimentem turistických a cyklistických map. Mimo informací je zde přístup k internetu či je zde možné zakoupit vstupenky na kulturní akce, repliky berounské keramiky z 16. a 17. století, turistické známky.

4.3.5 Lidé

Města a obce nabízejí produkty ve formě veřejných služeb. Tyto služby nemohou fungovat bez příjemce či dodavatele. Tyto strany ovlivňují kvalitu těchto veřejných služeb. Zákazníci pro veřejné služby bývají zpravidla občané a jejich dodavatelem, respektive poskytovatelem, je městský úřad potažmo jeho zaměstnanci.

Městský úřad: Město Beroun je obcí s rozšířenou působností, Beroun má ve správním obvodu obce s rozšířenou působností celkem 48 obcí, které dohromady čítají 61 690 obyvatel. Nejvyšší orgán města je zastupitelstvo tvořené z 21 členů, kteří jsou voleni v obecních volbách na čtyřleté funkční období. Při zastupitelstvu působí čtyři výbory: finanční, kontrolní, osadní výbor Hostim a Zavadilka. Ze zastupitelstva je volena městská rada včetně starosty a i místostarosty. V úřadu působí 13 komisí: bytová, dopravy, pro kulturu a kulturní dotace, likvidaci majetku, sport, prevenci kriminality, územní plán, výstavby, zdravotnictví a sociální věci, životní prostředí, výchovu a vzdělání, letopisecká komise a pracovní skupina (Program regenerace MZP Beroun). Členové městského úřadu jsou vyjmenovány v praktické části této práce, Městský úřad Beroun následuje zákonná ustanovení, která vyjmenovávají členy úřadu, které má obec se zmíněnou působností zřídit. (GaREP, 2018, s.67)

Městská úřad Beroun má deset odborů, mezi tyto odbory patří kancelář tajemníka, odbor hospodářské správy, správní a obecní živnostenský úřad, dopravy a správních agend, finanční, územní plánování a regionálního rozvoje, majetku a investic, životního prostředí, výstavby, sociálních věcí a zdravotnictví a odbor školství a volnočasových aktivit. K dalším orgánům města se řadí i povodňová komise a sociálně-právní komise pro ochranu dětí. Jak již bylo uvedeno výše, město Beroun zřizuje městskou policii. Město vlastní i majetkový podíl v Aquaparku Beroun, a. s., Parkování Beroun, s. r. o. a PLZEŇKA, spol. s. r. o. Beroun zřizuje příspěvkové organizace, které již v práci byly také zmíněny, jako je například Domov Penzion pro důchodce Beroun, městskou knihovnu, kulturní centrum, mateřské a základní školy. (GaREP, 2018, s.68)



Obrázek 15: Organizační řád (www.mesto-beroun.cz, vlastní zpracování)

Město Beroun plánovalo proškolení svých zaměstnanců. Proškolení mělo proběhnout v letech 2012 až 2014 v rámci projektu „Projekt systémového vzdělávání zaměstnanců a politiků MÚ Beroun“ (Aliaves, 2013, s.1) jehož cílem bylo proškolení 164 řadových zaměstnanců, 13 vedoucích zaměstnanců, 7 politiků města (radních), zavedení systému 2 interních lektorů a hodnocení efektivity vzdělání. Toto vzdělávání mělo zefektivnit řízení vzdělávání lidských zdrojů, sjednocení systému vzdělávání lidských zdrojů do jednotného a uceleného komplexního systému. Dalším cílem vzdělávání bylo zefektivnit veřejnou správu na území města Beroun. Součástí proškolení zaměstnanců bylo řízení práce s veřejností, vzdělávání dospělých a jiné vzdělávání a školení osobního rozvoje. (Aliaves & Co., 2013, s.1-24)

Školení řadových zaměstnanců mělo být pomocí kurzů, které dle svého tématu odpovídali potřebám úřadu. Tento kurz měl prohloubit teoretické znalosti a dovednosti zaměstnanců úřadu, aby mohli aplikovat nově zavedené produkty a procesy při své práci, pracovat efektivněji a kvalitněji, čímž přispějí pro lepší chod celého úřadu. Školení řadových zaměstnanců se zaměřovalo na techniky komunikace a prezentace a projektové řízení. Proškolení měli být i vedoucí zaměstnanci úřadu, mezi tyto vedoucí patří 12 vedoucích odborů a jeden tajemník. Stejně jako řadový zaměstnanec, i vedoucí zaměstnanec měli absolvovat kurz techniky komunikace a prezentace

a projektovým řízením. Dále se jejich proškolení zaměřovalo i na finanční plánování a řízení a manažerské schopnosti, které jsou při jejich pracovních povinnostech nezbytné. Posledním kurzem pro vedoucí zaměstnance měl být etický kodex úředníka. (Aliaves & Co.,2013, s.24-47) Projekt byl zrušen, výběrové řízení bylo přerušeno, zakázka nebyla doručena celá, pouze její část. Proto není jisté, která ze zmíněných školení skutečně proběhla.

4.3.6 Materiální prostředí

Mezi prvky marketingového mixu města patří materiální prostředí, které reprezentuje image města. Jsou to jeho hlavní znaky jako například prapor, objekty městských úřadů, centrum města, logo a znak.

Městská insignie neboli znamení, symboly, jsou hrdě prezentovány na městském webovém portále. Mezi tyto insignie náleží městská pečeť, městský znak, vlajka, starostenský řetěz, logo města a projekt *Beroun – město cestovního ruchu*.

Městská pečeť je symbolem středověkého města, ke kterým se Beroun řadí. K těmto symbolům patří i městský znak, jehož charakteristika bude uvedena níže. V historii měla pečeť funkci prestiže, ale zároveň i ověřovací. Nejstarší pečeť města Beroun je na listině z roku 1363. Pečetidlo města Beroun bylo vyrobeno pravděpodobně ještě před rokem 1303, tehdy dostal Beroun svá městská práva. Roku 1529 bylo zhotoveno nové, stříbrné pečetidlo, které je dodnes ve státním okresním archivu. Na obou pečetidlech je znak města.



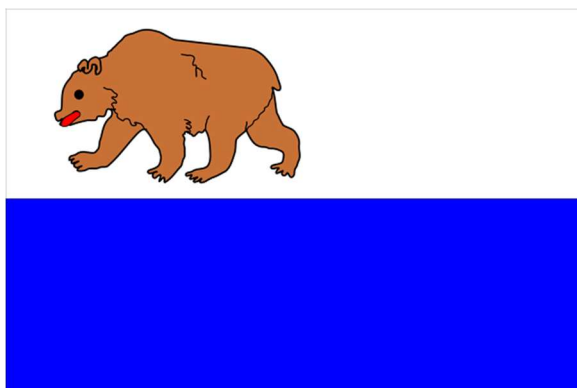
Obrázek 16: Pečeť města Beroun (www.mesto-beroun.cz)

Znak města je tedy, jak již bylo zmíněno, ze středověku, ale pravděpodobně vznikl později než pečeť, jelikož ta byla potřebná k různým právním úkonům. Znak byl převážně zobrazen na zbroji panovníka. Vzhled znaku se nezměnil již od 14. století. V pozadí je královsky modrá barva a v popředí hradební brána a dvě věže každá po jedné straně brány. Brána je vysunutá, je vidět zlatá mříž, pod kterou je hnědý medvěd. Nad branou stojí muž v brnění s mečem ruce a štítem, na kterém je zobrazena lvice na červeném podkladu. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)



Obrázek 17: Znak města Beroun (www.mesto-beroun.cz)

Vlajku Beroun změnil v roce 2002, původní vlajka měla podobu dvou vodorovných pruhů, které byly v barvách městského znaku čili modré a bílé. Tato vlajka nemohla být oficiálně schválena, jelikož takovéto zobrazení používalo ještě dalších zhruba dvacet českých či moravských měst. Proto byla do vzhledu vlajky přidána nová figura, a to medvěd s červeným jazykem. Vlajku zdobí po okrajích zlaté třásně. Medvěd se na vodorovně postavené vlajce nachází vpravo nahoře a je čelem k žerdi. Díky jeho postavení může vlajka vlát vodorovně či svisle. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)



Obrázek 18: Vlajka města Beroun (www.mesta.vlajky.org)

Další insignie je starostenský řetěz, který má za úkol zvýraznit význam města při různých akcích a přijímání důležitých hostů u důležitých oslav, reprezentací města buď v rámci České republiky, ale i v zahraničí. Řetěz se skládá z osmnácti článků a kopie městského znaku, k jeho zhotovení bylo zapotřebí stříbro ryzosti 900/1000 a následně byl pozlacen. Mezi drobné prvky, které zdobí řetěz, byly použity zkameněliny trilobitů *Elipsocenthalus hoffi* Shlotheim z Jince-Vystrkov a dále kameny z okolí Berouna jako je například železitý křemen a pyritizovaná vápenná korekce. Na řetězu je zavěšen i městský znak, který je ozdoben českými granáty. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)



Obrázek 19: Starostenský řetěz (www.mesto-beroun.cz)

Beroun na různých příležitostech při prezentaci města využívá své logo už od roku 2006. Logo bylo navrženo tak, aby odpovídalo grafickým trendům moderního designu. Ve znaku je skrytý kryptogram BEROUN. Dominantní barvou loga je modrá, která je pro město Beroun tradiční, druhá použitá barva není klasická bílá, ale zelená, která logo oživuje. Barvy zelená a modrá mají symbolizovat krajinu Berouna, jakožto město na řece uprostřed přírody. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)



Obrázek 20: Logo města Beroun (www.mesto-beroun.cz)

Poslední insignií je BEROUN – MĚSTO CESTOVNÍHO RUCHU. Cestovní ruch má na Berounsku velký potenciál, jelikož zde je mnoho kulturního i turistického vyžití ve formě historických akcí, nebo běžné rekreace. Projekt Beroun – město cestovního ruchu pomáhá propagovat město již od roku 2006. Tento projekt dostal finanční podporu z Evropské unie. Tento program se prezentuje jako nový komunikační styl, který má za úkol usnadnit turistům a všem návštěvníkům města orientaci a identifikaci veškerých produktů a služeb, které jsou s městem spojeny. Co se týče vizuálu znaku projektu je nápis Beroun opět zobrazen modře, ale pod každým písmenem je grafický symbol, který má reprezentovat benefity turismu na Berounsku a zároveň je pod těmito symboly i heslovitě napsaný program cestovního ruchu: historie, příroda, sport. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)



Obrázek 21: Beroun - město cestovního ruchu (www.mesto-beroun.cz)

Město je reprezentováno nejen svou historií, ale i svým vzhledem. Beroun má překrásnou přírodu, ale zároveň i architekturu, kterou reprezentuje například budova radnic. Vzhled budov města částečně reflektuje veřejné mínění o Berouně. Radnice Berouna se nachází přímo u náměstí. Radnici je možné si prohlédnout i z domova, jelikož na oficiálních stránkách města je dostupná virtuální prohlídka. Radnice z důvodu požárů změnila svůj vzhled i lokalitu. Aktuální podoba i lokalita radnice je od roku 1903 stejná. Nachází se na Husově náměstí a je to chráněná kulturní památka České republiky. Radnice má dvě patra a je postavena v novobarokním slohu. O její dekoraci se zasloužil sochař Vilém Amort, který použil známé motivy Berouna jako je trilobit a skříňka Klepáčka. Umístění radnice je velmi dobré, nachází se ve středu města, což má jistě pozitivní vliv na veřejné mínění. Stavba je líbivá a udržovaná, nicméně hned vedle ní se nachází ne příliš hezky vyhlížející budova se supermarketem, což trochu kazí dojem. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)



Obrázek 22: Radnice města Beroun (www.mesto-beroun.cz)

Centrum města Beroun není nikterak rozlehlé. Ve středu se nachází náměstí, které je známé díky svým trhům, hlavně pak hrnčířským. Hrnčířské trhy ročně přilákají tisíce lidí. Tyto trhy jsou mnohdy doprovázeny různými atrakcemi, jako jsou například živá hudební vystoupení. Pravidelné trhy se konají každou středu a sobotu dopoledne na Husově náměstí. Berounské trhy jsou mezi nejlepšími šesti akcemi Středočeského kraje, alespoň toto vyplývá z ankety MF DNES. (Oficiální server královského města Berouna © 2019)

V centru města se zároveň nalézá medvědárium, které je u místních obyvatel i návštěvníků velmi oblíbené. Medvědárium Beroun se stalo domovem známých tří medvídat Vojty, Kuby a Matěje, které proslavil večerníček Václava Chaloupka. Beroun těmto medvědům poskytuje medvědárium s výběhem 25 akrů, kde se nachází i bazén. Aktuálně zde žijí už jen medvědi dva, jelikož medvěd Vojta uhynul roku 2016.

4.3.7 Procesy

Procesy v marketingovém mixu měst představují způsob poskytování produktů města, kterým bývají služby. Zákazníkem je občan, turista a další již výše specifikovaní. Město dbá na spokojenost

s produktem, ale zároveň musí zákazníkům přizpůsobit i dodání služby. Tyto služby poskytuje magistrát, nebo organizace, které pro tyto účely zřídil či soukromé osoby.

Činnosti magistrátu jsou rozděleny do jednotlivých odborů, které jsou vyjmenovány výše v nástroji marketingového mixu lidí. Činnosti odborů a jejich zastoupení je popsáno na oficiálních webových stránkách města, občané mají díky tomu kompletní přehled o tom, na koho se obrátit. V případech, kdy občané nejsou schopni identifikovat vhodný odbor, může se obrátit na informační centrum, které také bylo již zmíněno. V budově Městského úřadu Beroun je ve vestibulu radnice je přístupný Czech POINT.

Na stránkách Berouna je mnoho online služeb, kromě stahování důležitých dokumentů a formulářů je k dispozici i elektronický objednávkový systém. Díky této službě mohou občané Berouna rezervovat termín návštěvy na úřadech, pokud například potřebují zařídit občanský průkaz, cestovní doklady, nebo průkaz řidičský. On-line lze také zjistit stav obsluhy klientů, kde se zákazník dozví, jak dlouhé jsou fronty, stav přepážek a jsou zde i kontaktní údaje.

Město Beroun má také vlastní mobilní aplikaci, která slouží pro potřeby občanů, ale i návštěvníků. V této aplikaci naleznou aktuální informace, mohou si zapnout upozornění na nově vložené zprávy, v aplikaci je zároveň přehled akcí, fotografie a dokumenty úřední desky. Aplikace je dostupná na google play a app store.

Město zřizuje příspěvkové organizace jako je již zmíněný Domov penzion pro důchodce Beroun, zároveň i městskou knihovnu, kulturní centru, mateřské a základní školy.

Beroun se stal 10. září 1992 městskou památkovou zónou, dva roky na to začala rozsáhlá rekonstrukce a obnova městských památek a objektů. Město se o své památky řádně stará, roku 2010 dostalo cenu za nejlepší realizaci Programu regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón za rok 2009.

4.3.8 Partnerství

Beroun je členem několika svazů a sdružení. Mezi ty patří i Svaz měst a obcí České republiky, tento svaz je celostátní, dobrovolnou, nepolitickou a nevládní organizací. Členové tohoto svazu jsou města a obce. Svaz se podílí na přípravách a tvorbách návrhů jak legislativních, tak nelegislativních opatření, které se týkají kompetencí obcí. Roční příspěvek v rozpočtu činí 64 000 Kč.

Dalším sdružením je Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, i tato organizace je dobrovolná, zájmová, nestraničná a nevládní. Sdružuje historické obce či její části. Roční příspěvek v rozpočtu je 24 000 Kč.

Beroun je členem Bohemia Centralis, s. p. o., což je dobrovolné sdružení působící ve Středočeském kraji. Sdružení se zaměřuje na spolupráci při rozvoji území. Roční příspěvek v rozpočtu je 20 000 Kč. Z tohoto sdružení Beroun vystupuje.

Beroun je členem spolku STŘEDNÍ ČECHY, z. s., který byl založen k ochraně, spolupráci a provádění destinačního managementu na území Středočeského kraje, město Beroun bylo zakládajícím přidruženým členem.

Město je členem spolku SVATÁ LUDMILA 1100 LET, z. s. Beroun dbá na vzájemné historické i nynější vazby mezi Berounem a Tetínem, proto chce přispět svou účastí k připomenutí výročí 1 100 let od zavraždění svaté Ludmily na Tetíně. Roční příspěvek do rozpočtu činí 20 000 Kč.

Mezi členství plánovaná se řadí Berounsko, z. s., což bude destinační agentura, jejím cílem bude rozvoj cestovního ruchu. Roční příspěvek 133 00 Kč.

Veškeré informace byly laskavě poskytnuty, při již zmíněné schůzce se zaměstnanci města Beroun. Roční příspěvky jsou uváděny pro rok 2019.

Město Beroun má i partnerská města. Mezi ně patří Goslar v Německu a Brzeg v Polsku. Partnerství s německým Goslarem bylo navázáno již v šedesátých letech minulého století, závazná smlouva byla uzavřena roku 1991. Partnerství s druhým městem, Brzegem v Polsku bylo navázáno 21. května 2002.

Město zároveň spolupracuje se svými obyvateli. Jelikož se stále snaží rozvíjet, tak prakticky ročně probíhají různé ankety, ve kterých se občané mohou vyjádřit a podat tak zpětnou vazbu městu. Jedna z takových anket proběhla při vypracování Programu rozvoje města Beroun na období 2018 – 2019, ve kterém se tak ukazuje celková spokojenost či nespokojenost s jednotlivými oblastmi města.

4.4 Hodnocení současného stavu

Tato kapitola se bude zaměřovat na analýzu mikroprostředí a makroprostředí města Beroun. Tyto analýzy poskytnou důležité informace pro vypracování výzkumných otázek do marketingové sondy, která povede k dosažení cíle této diplomové práce.

Mezi vybrané analýzy patří SWOT analýza, která patří k základním strategickým metodám při stanovování nejen marketingové strategie. Jako další bude provedena PEST analýza, která rovněž patří mezi základní metody, a nakonec bude vybrané město Beroun srovnáno s městem Příbram, které vzhledem ke své rozloze, počtu obyvatel i umístění může být považováno za konkurenční město. Analýza konkurence vychází z teorie Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, nicméně vzhledem k povaze této analýzy nebyly provedeny analýzy ostatních faktorů. Všechny zmíněné analýzy jsou popsány v teoretické části, ze které budou nyní vycházet.

4.4.1 SWOT analýza

V teoretické části již byl uveden význam SWOT analýzy. Je to běžně používaná metoda, která se zaměřuje na vnitřní i vnější prostředí firmy. Následující SWOT matice je vypracována na základě vypracovaného Programu rozvoje města Beroun na období 2018 – 2030. Zde jsou nejen veškeré informace, které jsou pro vypracování takové matice potřebné, ale zároveň je zde i zpracovaná matice. Matice uvedená v této diplomové práci je upravená a doplněná pro potřeby a zaměření této diplomové práce. Následně z této matice vychází jednotlivé strategie (SO, WO, ST, WT).

Tabulka 6: SWOT matice, vlastní zpracování

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Obyvatelé</p> <ul style="list-style-type: none"> Počet obyvatel roste Zájmové i sportovní spolky jsou velmi aktivní <p>Cestovní ruch a hospodářství</p> <ul style="list-style-type: none"> Nízká úroveň nezaměstnanosti Zázemí pro cestovní ruch <p>Doprava</p> <ul style="list-style-type: none"> Dálnice D5 Železnice Rozsáhlá síť MHD Vlakové a autobusové nádraží <p>Veřejná vybavenost</p> <ul style="list-style-type: none"> Dostatek základních a středních škol Kulturní a sportovní možnosti vyžití <p>Životní prostředí</p> <ul style="list-style-type: none"> CHKO Protipovodňová ochrana 	<p>Obyvatelé</p> <ul style="list-style-type: none"> Stárnutí obyvatel Rostoucí počet bezdomovců <p>Cestovní ruch a hospodářství</p> <ul style="list-style-type: none"> Nedostatek ubytování a restaurací pro náročnější klientelu <p>Doprava</p> <ul style="list-style-type: none"> Nedostatek parkovacích míst a parkovišť obecně Málo cyklostezek, neprovázanost tras určených pro cyklisty <p>Veřejná vybavenost</p> <ul style="list-style-type: none"> Základní a mateřské školy mají nízkou kapacitu <p>Životní prostředí</p> <ul style="list-style-type: none"> Překračování imisních limitů PM10 Překračování imisních limitů B(a)P Zvýšený hluk kolem důležitých dopravních komunikací V Berounce je nekvalitní voda
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<p>Obyvatelé</p> <ul style="list-style-type: none"> Zvýšit porodnost <p>Cestovní ruch a hospodářství</p> <ul style="list-style-type: none"> Větší propagace a péče o památky, zaktivnit cestovní ruch Destinační marketing <p>Doprava</p> <ul style="list-style-type: none"> Rozvoj dopravní infrastruktury 	<p>Obyvatelé</p> <ul style="list-style-type: none"> Nejvíce kvalifikovaní a vzdělaní lidé odcházejí pracovat do Prahy <p>Cestovní ruch a hospodářství</p> <ul style="list-style-type: none"> Průmysl 4.0 (obyvatelstvo ani organizace na to nejsou dostatečně připraveny) Praha má mnoho výhod, kterým Beroun nedokáže konkurovat na poli pracovních příležitostí <p>Doprava</p> <ul style="list-style-type: none"> Růst motorizace

<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení počtu autobusů a jiných prostředků MHD <p>Veřejná vybavenost</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst zájmu o volnočasové aktivity <p>Životní prostředí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotace na zlepšení životního prostředí • Dotace na elektromobily také mohou zmírnit emise • Zvýšení zájmu o využívání jízdních kol 	<p>Veřejná vybavenost</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšený počet dětí na mateřské a základní školy • Nedostatečná zdravotní a sociální péče související se stárnutím obyvatel • V Praze je velké množství vyžití a volnočasových aktivit <p>Životní prostředí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obnova těžby
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Strategie SO: Ve městě roste počet obyvatel vlivem vyšší porodnosti, to může následně vyvážit stárnutí obyvatel, tento fakt zaručuje udržitelnost města a potenciál pro ekonomický růst v budoucnu. Co se týče cestovního ruchu město má potenciál růstu, největší počet zaměstnanců v Berouně je v oblasti služeb, navíc cestovní ruch se může rozvíjet pomocí nově plánovaného destinačního marketingu, který se ve městě chystá. Co se týče dopravy je město dobře dostupné, disponuje železnicí, autobusovou dopravou a velmi dostupná je dálnice D5. Infrastruktura ve městě má potenciál rozšiřování, město se pravidelně stará o jejich dobrý stav a investuje do rozvoje dopravy ve městě. Město poskytuje širokou škálu volnočasových aktivit, v Berouně je značné množství sportovišť, což může podpořit nárůst zájmu o tyto volnočasové aktivity a obecně příznivější postoj ke sportu, který je nyní aktuálně v kurzu. Město se snaží angažovat v oblasti životního prostředí, v tomto ohledu jistě hodně pomáhá nejen zájem o toto téma široké veřejnosti, která je nyní šetrnější, ale zároveň i poskytnuté finance Evropské unie a další dotace, které město v tomto ohledu podporují. Veškeré tyto aspekty podporují rozvoj města, zároveň podporují jeho konkurenceschopnost oproti okolním městům.

Strategie WO: Z pohledu této strategie se město může obávat toho, že sice se zvyšuje porodnost, ale stále je průměrný věk města vysoký, navíc ekonomiku v tomto ohledu může ohrožovat i vysoký počet lidí bez domova, který se ve městě nachází. Potenciál rozvoje cestovního ruchu je sice značný, ale neuskuteční se, pokud bude náročnější klientela vyhledávat lepší ubytování a stravování ve městě, které zatím nedisponuje dostatečným množstvím luxusních rezortů pro turisty. Rozvoj infrastruktury nebude dostatečně podpořen, pokud se nevyřeší problémy s parkovacími místy, kterých je už nyní nedostatek. Naopak tato situace může problém s parkováním ještě zhoršit. Nárůst zájmu o volnočasové aktivity může být vyšší než schopnost tyto požadavky splnit, zájemci tak budou hledat alternativy mimo město. I přes snahu města je stále

otázka životního prostředí kritická, město přesahuje imisní normy, kvalita vody v Berounce dobrá. Tyto nároky mohou být až příliš náročné, aby je fondy a jiné dotace mohly napravit.

Strategie ST: Jelikož porodnost roste a ve městě působí více kulturních spolků, může se situace ve městě změnit a kvalifikovaní lidé přestanou za prací dojíždět do okolních měst. Obyvatelé Berouna sice často dojíždějí za prací do Prahy, nicméně i tak je nezaměstnanost ve městě nízká a je schopná rozvoje, který bude potřeba v budoucnu. Sice obecně roste využívanost aut, ale zároveň město neustále rozvíjí dopravní infrastrukturu. Ve městě působí dostatek základních a mateřských škol, ale důležitá je jejich vybavenost a kapacitní omezení, které je problémem. Město neustále tyto kapacity navyšuje, aby předešlo případným komplikacím.

Strategie WT: Stárnutí obyvatel zapříčiní pokles ekonomiky, který bude podpořen odchodem kvalifikovaných občanů města do Prahy a zároveň vysokým počtem lidí bez domova. Nedostatek luxusních rezortů bude mít za následek odliv cestovního ruchu do Prahy či jiných okolních měst, které těmto prostředky disponují. Nedostatek parkovacích míst a cyklostezek bude mít za následek selhání v případě nárůstu motorizace. Nedostatečná kapacita základních a mateřských škol povede k odstěhování mladých rodin do okolních měst, kde je kapacita dostatečná. Obnova těžby povede k vyšším imisím a následně dalšímu překračování stanovených limitů.

4.4.2 PEST analýza

Pest analýza se zaměřuje na externí vlivy, které na město působí. Tato metoda je popsána v teoretické části této práce, zde bude aplikace na město Beroun. Mezi tyto vlivy se řadí politické, ekonomické, sociální a technické.

Mezi politické vlivy patří politické vlivy České republiky a politické vlivy Evropské unie. Česká republika je parlamentní demokracií, Listina základních práv a svobod spolu s Ústavou České republiky jsou nejvyššími zákony. V České republice se moc dělí na zákonodárnu, výkonnou a soudní. Moc zákonodárna představuje Parlament České republiky, který má dvě komory, Poslaneckou sněmovnu a Senát. Výkonnou moc má prezident republiky společně s vládou České republiky, která je vrcholovým orgánem moci výkonné. Soudní moc mají soudy České republiky, které jsou nezávislé. V České republice funguje soustava soudů, ten tvoří Nejvyšší soud. Soudy se dělí na Nejvyšší správní soud, vrchní soudy, krajské soudy a okresní soudy. Dále funguje v České republice i Ústavní soud, ten dbá na dodržování ústavy. Politické vlivy Evropské unie ovlivňují hlavně hospodářství členských států, což ovlivňuje výkonost veřejné správy jako je sociální regionální, strukturální politika, nebo například politika ochrany životního prostředí. Společně se strukturální politikou EU je regionální politika EU jednou z nejvýznamnějších politik unie, zajišťují rozvoj regionů, které zaostávají za evropským průměrem. Tento rozvoj je součástí strategie Evropy 2020, která má za cíl hospodářský růst, který bude navíc udržitelný a inkluzivní. Tato politika zajišťuje dota-

ce pro rozvoj. Sociální politika Evropské unie má za cíl předejít rizikům sociálního vyloučení, zároveň se stará o vysokou zaměstnanost obyvatel a pomoc sociálně ohroženým skupinám. Správa města tyto faktory prakticky nikterak nemůže ovlivnit. Stejně jako jiná města je i Beroun omezen legislativou a politikou.

Do vlivů ekonomický patří organizace, které působí v Berouně a jsou stabilní. Tyto organizace jsou již popsány výše. Zajišťují zaměstnanost v tomto regionu. Díky těmto podnikům je město ekonomicky konkurenceschopné. Do konkurenceschopnosti města patří samozřejmě i školy, které se ve městě nachází, v tomto případě Berounsko trpí tím, že většina studentů středních, a hlavně vysokých škol z Berouna preferují dojíždění do blízké Prahy. Ekonomický vývoj města je určován veřejnými financemi. Dotace získávají obce z daní, a to například z DPH, celostátní výnos České republiky se rozdělí mezi kraje, které dostanou 8,92 %, obce, které dostanou 23,58 % a zbytek jde do státního rozpočtu. Další dotace plynou z daní z příjmu fyzických osob, které jsou vybírány srážkou, z tohoto obnosu dostávají obce opět 23,58 %, stejně tak z daně z příjmů právnických osob a daně z příjmu fyzických osob ze samostatné výdělečné činnosti. Daně z nemovitých věcí putují obcím v plném rozsahu. Mezi další daně patří daň z hazardu, ten se dělí na technické hry, kde obce obdrží 65 % z daní a ostatní hry, tam obce obdrží 30 %. (Ministerstvo financí, 2019, s. 44, 45) Mezi hlavní ekonomické vlivy patří ekonomická rovnováha země a Evropské unie. Ukazatelem této rovnováhy je platební bilance, zde jsou přehledně zaneseny veškeré ekonomické transakce mezi subjekty České republiky a ostatními zeměmi za vymezený časový úsek. Minimálně částečnou ekonomických vlivů může město zajistit spoluprací s podnikateli a ekonomickými subjekty. Ekonomickou situaci a podnikání ve městě Beroun neustále monitoruje, zároveň podniká kroky k opatření sociální struktury prostřednictvím účasti podnikatelů na profilaci středních škol a učilišť ve městě.

Sociální prostředí ve městě je ovlivněno demografickým prostředím. Demografické prostředí Berounu je popsáno výše v marketingovém mixu. Nicméně sociální prostředí města ovlivňuje i demografické prostředí celé České republiky, která se vyznačuje demografickými trendy jako je například prodlužující se střední délka života, což má za následek i další trend, a to zvyšující se průměrný věk obyvatelstva, dalším trendem je pokles porodnosti a snižující se počet obyvatel. Tyto trendy platí i pro další státy Evropské unie, proto Evropská komise navrhuje zvýšení věku pro odchod do důchodu. Do sociálních vlivů patří i životní styl obyvatel, který se v několika posledních letech zlepšil, lidé více sportují a vybírají se kvalitnější potraviny ke konzumaci. Dalším sociálním vlivem je vzdělání. Vzdělání v Berouně je rovněž již popsáno v marketingovém mixu. V České republice, stejně jako v Berouně, se vzdělanost obyvatel zvyšuje, s tím je spojen nárůst veřejných výdajů spojených se vzděláním a zároveň má vliv i na lepší uplatnitelnosti na trhu práce, což obecně zlepšuje kvalitu lidských zdrojů v republice. Jakožto město Beroun sociální faktory ovlivnit

téměř nemůže, může se starat o zvyšování kvality života ve městě, stabilizovat migrační aktivitu, podporovat zdravý životní styl, a to především u dětí a mladistvých.

Posledním faktorem je technické a technologické prostředí, kam patří schopnost ekonomiky přijímat moderní technologie, aby zvýšila produktivitu a konkurenceschopnost. Tyto technologie musí začlenit do produkce, jinak na globálním trhu neuspěje. Mezi tyto technologické faktory patří i komunikace mezi úřadem a občanem, která mnohdy probíhá prostřednictvím online připojení. Obecně modernizace veřejné správy bývá nyní nutností každé obce. Beroun následuje tyto trendy a například prostřednictvím webových stránek se snaží nabízet veřejnosti své služby, nejen informace. Mezi další patří i dopravní prostředky, které existují a jsou využívány, v tomto případě disponuje Beroun pouze železniční a autobusovou dopravou, nicméně dopravní prostředky ve vlastnictví město nemá. Dalšími faktory jsou různé digitální technologie, společenské výzvy, péče o zdraví či pokročilá medicína. Technologické a informační prostředí jsou důležité pro ekonomický rozvoj, stejně tak jako vzdělávací systém. Do technologického prostředí může být zařazena i zmíněná aplikace, kterou město poskytuje nejen rezidentům, ale i nerezidentům města (především turistům)

4.4.3 Analýza konkurence

Tato analýza pomůže k rozeznání klíčové aspekty, na které by se město mělo soustředit při mapování své konkurence. Pro porovnání bude sloužit město Příbram, které leží přibližně stejně daleko od Prahy, má podobné charakteristiky i počet obyvatel. Faktory této analýzy jsou popsány v teoretické části, zde budou aplikovány na město Beroun.

Konkurentem je již zmíněné město Příbram. V porovnání s Berounem žije v Příbrami o deset tisíc obyvatel více, v Berouně je téměř dvacet tisíc obyvatel, kdežto v Příbrami je to přes třicet tisíc. Co do počtu má Příbram více partnerských měst, Beroun má již zmíněná dvě partnerská města, Příbram jich má deset. Rozlohou jsou města víceméně stejná, respektive zabírají stejnou plochu. Mnoho obyvatel Berouna a Příbrami dojíždí do Prahy kvůli zaměstnání, z tohoto pohledu je výhodnější Beroun, který je o něco blíže, nicméně jak Beroun, tak Příbram jsou necelou hodinu od Prahy a pojí je s hlavním městem dálnice, Beroun D5 a Příbram D4. Dalším velkým městem v okolí je Plzeň. V tomto ohledu opět je výhodnější bydlet v Berouně než v Příbrami, jelikož je cesta z Berouna do Plzně jednodušší a rychlejší.

V Berouně počet obyvatel postupně narůstá, kdežto v Příbrami se od roku 1980 snižuje, zároveň ale stejně jako v Berouně dochází ke stárnutí obyvatel. Obecně řečeno struktura obyvatel je víceméně stejná, nejčastěji mají obyvatelé vzdělání středoškolské bez nebo s maturitou, velký počet mladých rodin bez možnosti pořídit si vlastní byt či dům, zde tedy také dochází k vícegeneračním domácnostem. Město Příbram dle statistik láká více podnikatelů než Beroun,

zároveň zatímco obyvatelé Berouna jsou nejčastěji zaměstnáváni ve službách, v Příbrami je to v průmyslu (23,5 %). Příbram má podobnou strukturu automobilové dopravy, mají přibližně stejný počet silnic příslušných tříd, respektive Příbram má více silnic třídy třetí a Beroun druhé. Železniční doprava ve městě Příbram nemá takový význam, jako ve městě Beroun. Není zdaleka tak hojně využívána. Na rozdíl od Berouna má Příbram dostupnou i leteckou dopravu, městskou hromadnou dopravu v obou městech provozuje ARRIVA PRAHA, s. r. o. Obecně co se týče technické infrastruktury je na tom Příbram lépe, zvláště v oblasti pitné vody. V oblasti občanské vybavenosti, je na tom lépe Příbram, mateřské i základní školy mají dostatek učitelů i žáků. V Příbrami je daleko více mateřských, základních i středních škol, než je v Berouně. V Příbrami se nachází detašované pracoviště Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s., které má sídlo v Českých Budějovicích. Příbram má i více domů pro seniory a lepší možnosti co se zdravotní péče týče. V oblasti kultury a sportu jsou města opět relativně dost vyrovnaná, Příbram je známá svou divadelní tvorbou, takže v tomto ohledu má možná o něco větší prestiž. (Hruška, 2014) (GaREP, 2018)

Ke své prezentaci obě města využívají webové stránky, které mají velmi podobný design. Zároveň i služby města občanům jsou prakticky totožné. Na webových stránkách města Beroun je již zmíněná funkce přepnutí do anglického jazyka, kde sice jsou materiály a články hlavně pro turisty, ale město i tak dává dostatek informacím turistům, kteří rozumí anglickému jazyku. Na webových stránkách Příbrami je pouze možnost přepnout do překladače čili vše je přeloženo dle vygenerovaného slovníku. Cestovní ruch je pravděpodobně atraktivnější na Berounsku, jelikož je to historické město plné hradů a zřícenin, nicméně i Příbram je dost atraktivní lokalita. Je zde mnoho starých kostelů, muzeum, turisticky vyhledávaným místem je Svatá Hora a Zámeček Ernestinum. Cena nemovitostí je většinou v Příbrami znatelně nižší, zároveň je aktuálně více nemovitostí k prodeji než ve městě Beroun. Cena pronájmu bytů v Příbrami je také nižší než v Berouně.

Tabulka 7: Souhrnné porovnání Beroun / Příbram, vlastní zpracování

	Beroun	Příbram
Geografická poloha	Středočeský kraj	Středočeský kraj
Vzdálenost od Prahy	33 km	63 km
Vzdálenost od Plzně	69 km	61 km
Počet obyvatel	19 439	32 642
Rozloha	31,3 km ²	33,41 km ²
Počet domů	2 928	3 726
Počet bytů	8 665	15 573
Převážná část ekonomiky a podnikání	Služby	Průmysl
Nejbližší dálnice	D5	D4
Počet mateřských škol	6	14
Počet základních škol	4	8
Počet středních škol	4	9
Počet vysokých škol	1 detašované pracoviště	1 detašované pracoviště
Počet zdravotních zařízení	2	151*
Rychlostní silnice	0	R4
Počet silnic I. třídy	0	2
Počet silnic II. třídy	3	1
Počet silnic III. třídy	7	7
Počet partnerských měst	2	10
Počet obyvatel se snižuje / roste	Roste	Snižuje

* zahrnují soukromé ordinace a detašovaná zdravotní pracoviště

5 Marketingová sonda

Beroun se stará o svůj rozvoj. K těmto účelům byl vypracován Program rozvoje Berouna na období 2018 až 2030. V tomto programu Beroun řeší rozvoj dopravy, prostředí města, cestovní ruch a sociální struktury a lidské zdroje. V dopravě se zaměřuje na vybudování přestupního terminálu vlak – autobus, který má usnadnit cestování po městě. Dále si je město vědomo nutností rozšířit parkovací plochy, a proto plánuje výstavbu parkovišť. Zároveň Beroun usiluje o snižování intenzity dopravy na průtahu městem, má za cíl přesvědčit občany, aby preferovali hromadnou nebo cyklistickou dopravu. Co se týče prostředí města, tam se zaměřuje na regeneraci bytového fondu v panelových sídlištích, rekonstrukcí sídlišť a dále zavádění kanalizace a vodovodních řádů do dalších částí města. V oblasti cestovního ruchu hodlá investovat do zavedení koordinátora rozvoje cestovního ruchu, zaměřit se na marketing a podporovat tvorbu balíčků služeb pro turisty. V sociální struktuře chce pomoci v rozvoji vzdělanosti a podnikání ve městě prostřednictvím podpory celoživotního vzdělávání.

Vizí města je „*svěží město s dobrou adresou*“ (GaREP, 2018, s. 92). Beroun má za **cíl** stát se příjemným městem pro život pro všechny generace. Chce podpořit vzdělání, rozšiřovat kapacity, nabízet služby ve vysoké kvalitě a svým občanům zajistit dostatek míst, kde se budou konat kulturní či sportovní akce. Dbá na to, aby ve městě byl vytvořen prostorný systém sociálního bydlení, který bude řešit problematiku lidí bez domova. Zároveň se chce zaměřit na bytovou výstavbu, aby se stabilizoval počet obyvatel. Beroun chce zvýšit nabídku kvalifikovaných pracovních míst ve městě, stát se atraktivní lokalitou pro podnikání. Hodlá uplatňovat koncept smart city a využívat informační technologie. Chce hledat nové zdroje pitné vody, zároveň chce, aby město bylo čisté, plné zeleně a svěží s dostatečným prostorem pro odpočinek a relaxaci. Beroun se chce rozvíjet i co se cestovního ruchu týče, využít svůj potenciál a stát se branou do chráněných krajinných oblastí Českého krasu a Křivoklátska. Má za cíl mít takové množství návštěvníků, aby neomezovali život obyvatel města. (GaREP, 2018, s. 92)

Vzhledem k těmto informacím je jasné, že Beroun nestále pracuje na svém rozvoji, snaží se být moderní a aktualizovat služby dle nových trendů. Zároveň musí překonávat spoustu omezení a překážek, jako je například omezení finančních či jiných zdrojů.

Předmětem a **cílem** průzkumu marketingové sondy bude identifikace potenciálních mezer v marketingovém mixu města, který vychází jednak z analýzy města Beroun. Hlavní cíl této sondy bude zjistit potenciál jednotlivých „P“. Sonda pomůže poskytnout informace, do kterých oblastí je zapotřebí investovat a jak je rozvíjet. Sonda se zaměřuje jen na služby (produkt), komunikaci

včetně brandu města, distribuci a ceně. Obsáhnout veškeré prvky marketingového mixu města by bylo na rozsah diplomové práce příliš široké.

Základní hypotéza je taková, že pokud bude město dostatečně komunikovat jak s rezidenty, tak s nerezidenty, bude více konkurenceschopné, bude profitovat nejen prostřednictvím daní, ale i cestovního ruchu a příbytku obyvatel.

Základní soubor budou tvořit rezidenti a nerezidenti Berounska. Mezi nerezidenty patří především turisté, kteří navštěvují nebo navštívili Beroun a dále se mezi nerezidenty řadí i lidé, kteří jezdí do Berouna pravidelně na rekreaci. Rezidenti se dělí do 3 kategorií; *důchodci* žijící na území Berounska, pracující *občané* žijící na území Berounska, kteří jsou buď bezdětní, či mají děti, které jsou již výdělečně činné a samostatné a *matky* na mateřské či rodiče na rodičovské dovolené, nebo obecně rodiče starající se o potřeby nezletilých dětí. Výběr respondentů se nevztahuje na podnikatele. Do výběru dále nebyl zařazení studenti, jejich zájmy by měly být prosazovány rodiči, kteří dotazování budou.

Metodika shromažďování dat je prostřednictvím dotazníků zjišťovat odpovědi na otázky ohledně marketingového mixu Berounska. Realizace proběhne kombinovanou formou. Sběr odpovědí bude probíhat online prostřednictvím dotazníku a částečně i osobně. Výsledky budou zaznamenány do tabulky. Pro porovnání výsledků byl vytvořen ještě jeden dotazník, který byl předložen čtyřem vybraným zaměstnancům Berouna. Oba tyto dotazníky jsou uvedeny v příloze této diplomové práce.

5.1 Dotazníkové šetření

K ověření hypotéz sloužilo šetření pomocí nereprezentativní marketingové sondy. Tato sonda obsahovala 28 otázek, které byly převážně uzavřené. Jak bylo výše uvedené, šetření se zaměřovalo převážně na rezidenty, kteří ve městě žijí a služby města využívají pravidelně, ale proběhlo šetření i nerezidentů, jelikož město se dle rozhovoru se zástupci radnice zaměřuje na rozvoj cestovního ruchu. Otázky se zaměřovaly na komunikační procesy města, služby, které poskytuje, cenu a distribuci města, přičemž otázky na komunikační procesy převažovaly a zároveň zahrnovaly i oblast branding, která není ve městě tak úplně vyhraněná. Cílem sondy bylo identifikovat prostor k rozvoji, porovnání výstupů s předchozími analýzami, které jsou uvedeny výše. Na základě těchto informací proběhne návrh marketingové strategie.

Otázky byly šířené prostřednictvím dotazníku, který byl zveřejněn na několika sociálních sítích: facebookové účty *Berounsko žije*, *beroun !!! a Přiznání Beroun*. Zde bylo nashromážděno 52 odpovědí. Zbýlých 203 použitých dotazníků k vyhodnocení bylo dotazováno osobně. Sedm dotazníků muselo být vyřazeno, k vyřazení byly pouze dotazníky, které nebyly vyplněné úplně.

Respondenti byly rozděleny do čtyř segmentů, které jsou výše uvedené. Početně největší byla skupina turistů, ti vyplnili 72 využitých dotazníků. Druzí byli důchodci, kteří ve městě žijí, těch bylo 66, matky na mateřské či rodiče na rodičovské dovolené a rodiče, kteří se starají o potřeby nezletilých dětí vyplnili 63 dotazníků. Zbýlých 57 vyplnili občané Berouna, kteří byli klasifikováni jako pracující a bezdětní či s dětmi dospělými a výdělečně činnými.

Marketingová sonda prověřovala definované **hypotézy**:

H1: Město Beroun má široký okruh komunikačních kanálů, které město hojně využívá.

H2: Se službami, které město poskytuje, jsou rezidenti spokojeni.

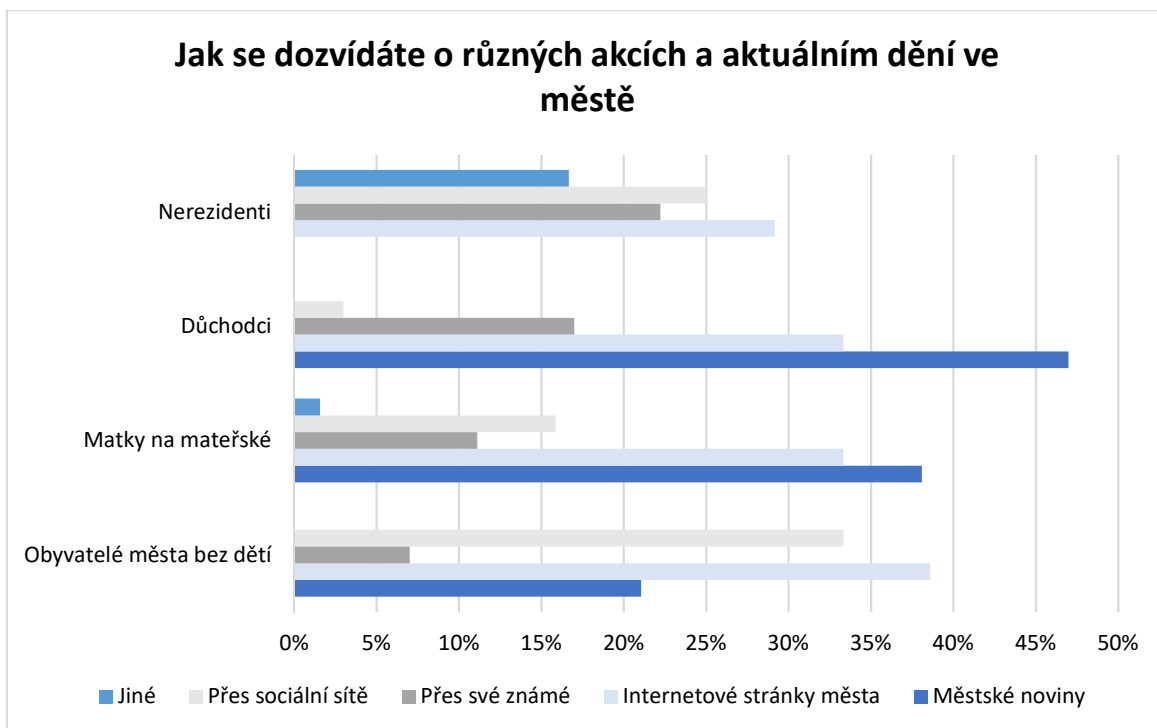
H3: Kulturní akce a možnosti pro turisty jsou omezené.

H4: Město Beroun nemá dostatečně vyhraněný branding a image.

5.1.1 Interpretace výsledků

Otázky 1-5 byly zaměřené na komunikaci, 6-14 na služby, 15-21 na cenu a distribuci, zbylých 22-28 na branding a image města.

Město ke komunikaci využívá velké množství kanálů, které občané využívají. Nejčastěji se o aktuálním dění ve městě či akcích dozívají prostřednictvím internetových stránek města, pro tuto možnost hlasovalo 33 % všech dotazovaných. Na druhém místě s 26 % jsou městské noviny. Třetí jsou sociální sítě, které mají dohromady 19 %. 15 % dotazovaných uvedlo, že nejčastěji se zprávy dozívá prostřednictvím svých známých. Nástěnky, překvapivě, nevedl žádný z dotazovaných, infocentrum je také málo využívané coby zdroj informací. Jiným zdrojem informací je internet obecně, pro ten hlasovalo 5 % dotazovaných, mezi ně patří především turisté, kteří nejčastěji využívají internetové stránky města (29 %) a sociální sítě (25 %). 22 % nerezidentů uvedlo, že se novinky dozívají prostřednictvím svých známých, což by mohlo indikovat, že město má dobrou pověst, která má potenciál přilákat turisty i prostřednictvím těchto referencí. Velký počet dotazovaných byly právě nerezidenti, kteří mohou hodnoty zkreslit, proto je nutné vyhodnotit rezidenty samostatně. Rezidenti nejčastěji volí pro zdroj informací městské noviny, pro tuto formu komunikace hlasovalo 36 % rezidentů, nejčastěji pro něj volili důchodci. 35 % rezidentů získává informace o aktuálním dění přes internetové stránky města a 17 % uvedlo sociální sítě. Poměr odpovědí u jednotlivých segmentů je zobrazen v následujícím grafu. Pro zachování přehlednosti jsou segmenty pojmenováni pouze heslovitě.



Graf 3: Preference komunikačních kanálů rezidentů a nerezidentů města Beroun v procentech, vlastní zpracování

Sociální sítě řeší druhá otázka, která se zaměřuje nejen na používání sociálních sítí, jakožto zdroj informací, ale zároveň na jednotlivé účty. Sociální sítě nevyužívá 17 % dotazovaných, zbytek se tedy o sociální sítě zajímá. 27 % z dotazovaných nesleduje žádné sociální sítě týkající se města Beroun. Toto číslo může být opět zkreslené kvůli nerezidentům. U rezidentů je toto číslo menší a to 11 %, zároveň je vyšší počet lidí, které nesledují žádné sociální sítě a to konkrétně 19 %. Sociální sítě nejčastěji nesledují důchodci (36 % dotazovaných důchodců se o sociální sítě nezajímá obecně). Dotazovaní nejčastěji volili facebookové účty Berounsko žije a oficiální účet města. Berounsko žije má 23 % a oficiální účet města 21 %. Pokud se opět zaměříme na rezidenty, tak se výsledek drobně liší. Oficiální facebookový účet města a Berounsko žije jsou shodně na prvním místě s 28 %. Zbýlých 11 % jsou ostatní facebookové účty a to *beroun !!!*, *akce Beroun* a jeden dotazovaný uvedl facebookový účet *Sv. Jan pod Skalou*, jehož správa bod Beroun spadá.

Webové stránky pravidelně navštěvuje pouze 27 % dotazovaných rezidentů. Z rezidentů pravidelně navštěvují webové stránky nejvíce občané Berouna, bez dětí či s dětmi dospělými a výdělečně činnými (37 %). Turisté oficiální stránky města využívají, 58 % jich uvedlo, že tyto stránky navštívilo.

Další otázka je zaměřená pouze na rezidenty, jedná se o čtenáře městského deníku. Z rezidentů nejčastěji noviny čtou důchodci. 76 % dotazovaných z této kategorie uvedlo, že čte městský deník, Na druhém místě byly matky a rodiče, 51 % z nich čte městský deník. Celkově 55 % rezidentů noviny čte.

Oproti úspěšnosti ve využívání webových stránek a popularitě městských novin je informační centrum města horší. Celkově informační centrum využívá 25 % rezidentů, nejčastěji důchodci (33 %). Turisté infocentrum povětšinou nenavštěvují, pouze 15 % jich uvedlo, že infocentrum využili.

Hypotéza H1 se potvrdila, město má skutečně mnoho komunikačních kanálů, které využívají nejen jeho občané, ale i turisté. Jak vyplývá z první otázky, 67 % dotazovaných využívá jako primární zdroj buď oficiální webové stránky města nebo městské noviny, nebo infocentrum. Pouze nástěnky na území Berouna nemají pro dotazované význam jakožto primární zdroj informací. Znamé či jiný zdroj volí pouze 15 % dotazovaných, což jak již bylo zmíněno je způsobeno i tím, že do průměru vstupují turisté, kteří k informacím o Berouně využívají i jiné webové stránky s informacemi o městě. 78 % dotazovaných rezidentů využívá zmíněné webové stránky města, městské noviny či infocentrum, což jsou komunikační kanály, které město spravuje. Toto číslo může být potenciálně vyšší, jelikož dotazovaní měli možnost i zvolit za primární zdroj informací sociální sítě, mezi které se řadí i oficiální facebookový účet města. Pro rezidenty je tedy H1 minimálně na 78 % potvrzená. U turistů čili nerezidentů je to horší. Pouze 36 % turistů volilo oficiální stránky města či infocentrum. V tomto případě není příliš pravděpodobné, že by využívali oficiální facebookový účet města. Pro turisty tato hypotéza tudíž spíše neplatí a informace získávají především prostřednictvím svých známých a různých sociálních sítí. Celkově H1 platí v průměru na 72 %.

Pro rezidenty je facebookový účet Berounsko žije a oficiální účet města stejně populární. Městské noviny jsou dle dotazovaných užitečné a občané je využívají jako zdroj informací. Nicméně jejich popularita by také mohla být vyšší, než 55 %, stejně, jako je tomu s informačním centrem, které dle dotazovaných není tak hojně využíváno, jako například webové stránky města. Pouze 25 % uvedlo, že služby informačního centra využívá. Webové stránky sice jsou využívány jako zdroj informací, ale pravidelně je kontroluje také jen 25 % rezidentů města.

Z těchto informací vyplývá, že H1 spíše platí, ale bylo by dobré, kdyby se město zaměřilo na rozvoj komunikačních procesů, zvláště pro nerezidenty.

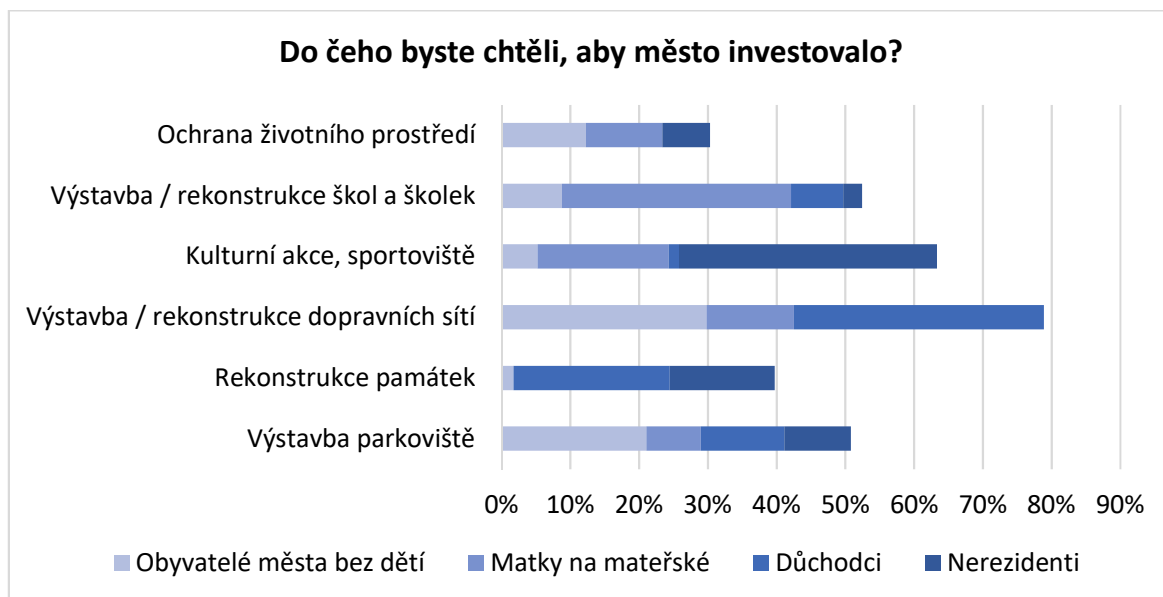
Další skupina otázek se zaměřovala na služby, které město poskytuje. Město poskytuje velké množství služeb, takže nebylo možné obsáhnout je všechny. Mezi vybrané služby patří kulturní vyžití, školství, zdravotnictví, cyklostezky, životní prostředí, bezpečí občanů a možnosti přepravy. První z těchto otázek se zaměřuje na kulturní a jiné akce pořádané městem, dotazovaní měli rozhodnout, zda je množství akcí pořádané městem dostatečné, či nikoliv. Šetření ukázalo, že s množstvím akcí jsou spíše spokojeni, 78 % všech respondentů odpovědělo, že ano. Rezidenti tentokrát oproti celkovému průměru nevybočovali, 73 % rezidentů si myslí, že množství akcí je dostatečné. Nejméně spokojeni jsou matky a rodiče, kteří dále uvádějí, že množství je sice dostatečné, ale málo zaměřené na děti, jejich rozvoj a vzdělávání. Tento typ akcí by uvítali. Dále uvá-

dějí, že akce jsou zaměřené spíše na děti školního věku, projeví zájem o akce zaměřené na mladší děti. Zbytek rezidentů, kteří uvedli, že nejsou spokojeni s různými akcemi, které město pořádá, uváděli jako důvod špatnou organizaci a malý výběr, ten uváděli nejčastěji. Další otázka se zaměřovala na životní prostředí, zda si dotazovaní uvědomují, že by město Beroun v této oblasti podnikalo nějaké kroky a zájem. Celkem 69 % dotazovaných si myslí, že se Beroun zajímá o životní prostředí, průměr opět zvyšují turisté, kteří toto tvrzení zastávají na 76 %. Dotazovaní rezidenti tuto možnost volili z 66 %. Třetí otázka z okruhu služeb se dotazuje na bezpečnost ve městě, zde byly odpovědi pozitivní. Celkem 93 % dotazovaných uvedlo, že se ve městě cítí bezpečně. Podobný výsledek vyšel i u jednotlivých segmentů dotazovaných. Méně pozitivní je hodnocení zdravotní péče. Tato otázka byla mířena na rezidenty, kteří tyto služby využívají pravidelně. Celkem 52 % dotazovaných rezidentů uvádí, že jsou spokojeni se zdravotní péčí. Zbytek nikoliv. Následující otázka byla určena především rezidentům, kteří jsou momentálně na mateřské či rodičovské dovolené, nebo se starají o nezletilé dítě. Jedná se o kapacitu škol, zda si myslí, že je dostatečná. V tomto případě pouze 38 % těchto rezidentů souhlasí s tím, že je kapacita škol a školek ve městě dostatečná.

Co se týče dopravy po městě dotazovaní nejčastěji uváděli automobil jako nejčastější prostředek k přepravě po městě. Jako druhou možnost nejčastěji volili MHD a chůzi. Pro MHD bylo 20 % ze všech dotazovaných a pro chůzi 21 %. Automobil volilo 55 % dotazovaných a zbylá 4 % jsou cyklisté. Cyklostezky nejsou příliš využívány. Jedna z otázek se zaměřila i obecně, zda dotazovaný využívá vybudovaných cyklostezek. Pouze 33 % odpovědělo, že ano. Dle jednotlivých kategorií je nejvíce využívají matky a rodiče na mateřské či rodičovské dovolené a rodiče, kteří se starají o nezletilé dítě. Zde bylo celkem 65 %, kteří je využívají. Cyklostezky prakticky nevyužívají důchodci. Dotazovaní dále měli ohodnotit péči o památky ve městě, zda jsou s ní spokojeni. Možnost spokojení volilo 88 % všech dotazovaných, nerezidenti tuto možnost volili nejčastěji, 94 % nerezidentů je spokojeno s péčí o památky v Berouně.

Poslední otázka z okruhu služeb se zaměřuje na potenciál rozvoje některé ze služeb, dotazovaní měli zvolit, do čeho by město mělo investovat. Na výběr bylo parkoviště, nové byty, nákupní centrum, rekonstrukce památek, výstavba nových cyklostezek, kulturní akce, sportoviště, rekonstrukce škol a školek či zdravotních zařízení, ochrana životního prostředí, výstavba nových komunikací, výstavba cyklostezek, nové domy pro seniory podpora sociálně slabších či modernizace veřejné správy. Pro poslední dvě kategorie nikdo nehlasoval. Z tohoto širokého výběru nevyšel jednoznačný výsledek. Nejčastěji dotazovaní volili rekonstrukci a výstavbu nových komunikací, pro tuto možnost zvolilo celkem 19 % dotazovaných a především 26 % rezidentů. Pro parkoviště bylo 12 % všech dotazovaných, 13 % rezidentů a 10 % nerezidentů. Nerezidenti volili nejčastěji kulturu, pro tuto možnost bylo 38 % dotazovaných. Rezidenti by rozvoj kultury ve městě také uvítali, celkem pro tuto možnost bylo 17 % z dotazovaných rezidentů. Nižší uvedený graf zobrazuje

nejčastější odpovědi respondentů grafiky. Pro přehlednější zobrazení bylo vybráno pouze šest nejčastěji volených služeb, do kterých by dotazovaní chtěli, aby město investovalo. Zároveň jsou segmenty respondentů popsány pouze heslovitě, opět z důvodu přehlednosti tabulky.



Graf 4: Graf preference investic dle respondentů, vlastní zpracování

Hypotéza H2 se nepotvrdila úplně. Povětšinou jsou rezidenti se službami města spokojeni, ale k některým mají výhrady. S ohledem na životní prostředí se rezidenti domnívají, že se město aktivně zapojuje a zajímá o udržitelnost životního prostředí z 66 %. Na druhou stranu se ve městě cítí bezpečně, což indikuje kvalitní služby městské policie a další složky, jako je například veřejné osvětlení, díky kterému mohou občané města považovat prostor za bezpečný. V tomto ohledu je spokojeno 92 % obyvatel. V oblasti zdravotní péče vnímají dotazovaní značné rezervy. Jak již bylo výše uvedeno, město nemá velký výběr zdravotních zařízení, pravděpodobně z tohoto důvodu pouze 52 % respondentů uvedlo, že je se zdravotní péčí spokojené. Podobně na tom bylo školství, respektive kapacita škol a školek ve městě. Zde se hodnotil především pohled rodičů, ti jsou spokojeni pouze na 38 % s kapacitou škol a školek. Respondenti jsou naopak velice spokojeni s péčí o památky ve městě (85 %). Výše bylo zmíněno, že město veřejně šíří své cíle, mezi ně patří i zvýšení počtu osob, které se budou po městě přepravovat na jízdním kole, v tomto ohledu rezidenti i nerezidenti preferují stále automobil a využívanost cyklostezek je 33 % ze všech dotazovaných. Hypotéza H2 je tedy hodnocená průměrně pomocí všech uvedených ukazatelů jako pravdivá z 62,8 %.

K hypotéze H2 se váže i další skupina otázek, která se zaměřila na cenu služeb a distribuci. Při otázkách ohledně ceny za parkovné 55 % dotazovaných uvedlo, že jim připadají příliš vysoké, u rezidentů to bylo 59 %. Jak již bylo uvedené, obyvatelé Berouna využívají k přepravě primárně automobil, takže otázka parkování je pro ně velmi aktuální. Uvítali by tedy zlevnění této služby.

Na druhou stranu ceny kulturních akcí pořádané městem dle dotazovaných vysoké nejsou. 83 % respondentů uvedlo, že jim ceny za tyto služby vysoké nepřijdou. Toto číslo je opět celkové, 78 % rezidentů a 96 % turistů si myslí, že ceny akcí vysoké nejsou. Následující tři otázky se zaměřovaly na hromadnou dopravu. Zda jsou s nimi respondenti spokojeni. 77 % rezidentů uvedlo, že jim železniční doprava přijde dostačující, 12 % uvedlo, že je přímo výborná a pouze 11 % uvedlo za odpověď nedostačující. Nerezidenti hodnotili ještě lépe. 80 % odpovědělo, že železniční doprava je dostačující, 11 % označilo dopravu za výbornou a 9 % nedostačující. O něco hůř dopadla autobusová doprava, tam se odpovědi rezidentů a nerezidentů lišily jen v řádu dvou procent, proto zde bude uvedeno celkové hodnocení. Celkem 71 % dotazovaných hodnotilo jako dostačující, 17 % zvolilo, že je řešení autobusové dopravy výborné a 12 % hodnotilo autobusovou dopravu jako nedostačující. S cenou lístků se odpovědi rezidentů a nerezidentů liší. Zatímco všichni dotazovaní turisté se domnívají, že ceny hromadné dopravy jsou adekvátní, tak 31 % rezidentů odpovědělo, že by uvítali snížení ceny.

Následující otázka se zaměřovala na hodnocení otevíracích hodin úřadů, knihoven a muzeí, respondenti měli hodnotit, zda jim přijdou otevírací hodiny adekvátní, v příliš malém rozsahu nebo v příliš dlouhém časovém intervalu. Rezidenti jsou s otevírací dobou spíše spokojeni, 75 % uvedlo, že jim přijde otevírací doba adekvátní. Turisté hlasovali pro tuto možnost z 83 %. Nejméně spokojená skupina respondentů byla matky na mateřské, rodiče na rodičovské dovolené či rodiče pečující o nezletilé děti. Ti jsou spokojeni pouze na 59 %.

Poslední otázka tohoto okruhu se zaměřovala na ubytování či stravování pro turisty. Pouze 64 % dotazovaných se domnívá, že je dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení, které lákají cestovní ruch. 55 % rezidentů si myslí, že na Berounsku je dostatek restaurací a ubytovacích zařízení, které turisté vyhledávají. Naopak samotní turisté se domnívají, že toto vyžití je dostatečné, 86 % dotazovaných nerezidentů uvedlo, že je v tomto ohledu o turismus postaráno.

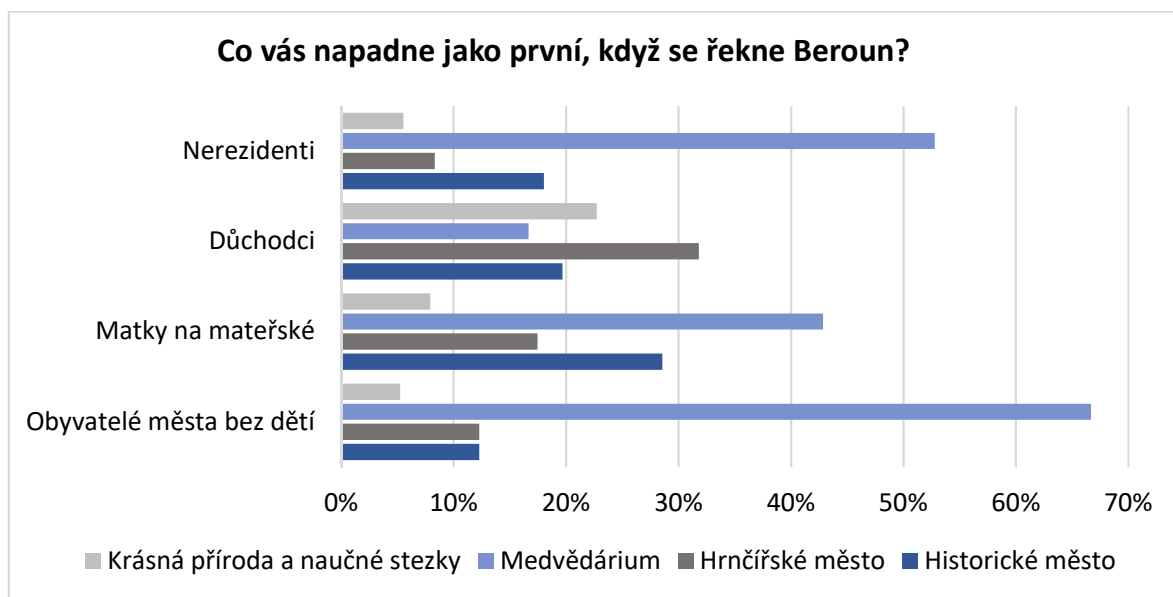
Hypotéza H2 tedy musí zahrnout i aspekty z tohoto šetření, které byly o něco pozitivnější než ty předchozí. Celkový průměr spokojenosti s uvedenými službami je ve výsledku vyšší, H2 platí na 68,5 %. Toto číslo je výsledkem odpovědí respondentů, kde se počítá služba jako úspěšná i pokud je dostačující, nebo cena, pokud je alespoň adekvátní.

V této části byla ověřována i hypotéza H3. Vzhledem k tomu, že jedna otázka přímo míří na možnosti ohledně ubytování a stravování, tak by se H3 měla vyvrátit kvůli tomu, že dle této otázky je pravdivá pouze na 36 %. Do toho vstupují ale i jiné faktory z předchozích otázek, které byly na hypotézu H3 také zaměřeny. Mezi ně patří možnosti akcí ve městě. 93 % turistů odpovědělo, že jsou s akcemi spokojeni, zároveň se jim líbí péče o památky ve městě. Méně populární jsou u turistů cyklostezky, těch turisté využívají pouze na 33 %. Turisté jsou obecně také spokojeni

s cenou akcí, které město pořádá, otevírací hodiny městských muzeí a dalších podobných institucí, které pod město spadají také hodnotí kladně. Hypotéza H3 se dle tohoto vzorku nepotvrdila.

Poslední série otázek se zaměřuje na branding a image města. Tato část bude hodnocena především podle rezidentů. Mezi hlavní otázky patřila identifikace insignií města Beroun. Dotazovaní odpovídali, zda znají znak, logo, pečeť a barvy města. Znak města znalo 60 % všech dotazovaných, jelikož mezi nimi byli i turisté, kteří průměr značně zkreslili. 81 % rezidentů uvedlo, že znak města znají. Méně pozitivní výsledek byl u otázky ohledně loga města, to zná pouze 62 % rezidentů. Pečeť města znalo pouze 22 % rezidentů a barvy města 77 % rezidentů. Barvy města znalo překvapivě 13 % dotazovaných turistů. V průměru rezidenti městské insignie znají (60,2 %). Dotazovaní však neměli za úkol tyto insignie popsat, či definovat, odpovědi proto mohou být zkreslené.

Následující otázka se zaměřovala na branding města. Dotazovaní měli uvést, co se jim vybaví jako první, když se řekne Beroun. Na výběr měli možnosti: historické město, hrnčířské město, medvědárium, cyklostezky, hrady a zámky, krásná příroda a naučné stezky či jiné. Nejčastěji respondenti uváděli medvědárium, to uvedlo 44 % dotazovaných, 41 % rezidentů a nejčastěji jej uváděli obyvatelé Berouna bez dětí či s dětmi výdělečně činnými (67 %). Matky na mateřské či rodiče na rodičovské dovolené a rodiče starající se o nezletilé děti tuto odpověď také volili nejčastěji (43 %), nerezidenti taktéž (32 %). Jedině skupina respondentů, kteří zastupují důchodce se domnívá, že je město známé hlavně jako hrnčířské město (32 %). Hrnčířské či historické město byly druhou nejčastěji volenou možností. V následujícím grafu jsou zobrazeny odpovědi respondentů. Pro přehlednost byly opět segmenty respondentů popsány heslovitě. Zároveň možnosti jsou zde jen některé. Graf se omezuje na 4 možnosti, které respondenti volili nejčastěji.



Graf 5: Co vás napadne jako první, když se řekne Beroun, vlastní zpracování

Poslední otázka byla opět zaměřená pouze na rezidenty města. Ti měli uvést, zda jsou hrdí, že ve městě žijí. Tuto možnost uvedla většina dotazovaných (94 %).

Hypotéza H4 bude hodnocena zde pouze částečně. Odpovědi ukazují, že občané převážně znají své insignie, ale neshodnou se na nejdominantnější přednosti města. I když většina hlasovala pro medvědárium, počet respondentů, kteří se na této možnosti shodli pouze jednou překročil 50 %. Image města je jistě podporována tím, že občané jsou hrdí, že ve městě žijí. Hypotéza H4 se dle této sondy nepotvrdila úplně.

5.1.2 Porovnání výsledků s plány města

Pro potřeby diplomové práce byla kontaktována radnice města. Čtyři zaměstnanci radnice zodpověděli na otázky týkající se opět marketingového mixu města Beroun, stejně jako to bylo rezidentů a nerezidentů v předchozím šetření. Tito zaměstnanci anonymně vyplnili 18 otázek, díky kterým bude možné porovnat výsledky z marketingové sondy a zároveň vyhodnotit hypotézy. Celé znění druhého dotazníku je opět součástí DP jako příloha.

Město si je vědomo, že webové stránky, které provozují, je jedním z hlavních komunikačních kanálů. Všichni dotazovaní uvedli, že webové stránky slouží k tomu, aby informovaly své občany, ale i turisty a zároveň tímto způsobem modernizují státní správu a poskytují některé veřejné služby. V otázce ohledně segmentování při plánování komunikace odpovědi tak jednoznačné nebyly. Pouze jeden zaměstnanec města uvádí, že při plánování komunikace rozlišuje 3 různé segmenty, konkrétně občané, sportovci a turisté. Ostatní uvedli, že na segmenty při plánování komunikace nedělí. Zároveň město nevyužívá žádné jiné sociální sítě než již zmíněný oficiální facebookový účet města.

Jak již vyplynulo z marketingové sondy, infocentrum města dotazovaní příliš neuvítají. S tím souhlasí i zaměstnanci města. Tento způsob komunikace s městem zřejmě není tak atraktivní. Názory města se však rozcházejí se zjištěním z marketingové sondy ohledně čtení Berounských listů. Dle jednoho zaměstnance města, který dotazník vyplnil, čte tento deník přibližně 250 lidí. Dle sondy by to ale mohlo být více. Výsledek sondy je pouze orientační vzhledem k nízkému počtu respondentů, takže není možné přesně určit, zda jsou noviny opravdu populárnější než město eviduje.

Další málo respondenty označovanou možností komunikace byla úřední deska, která dle respondentů je prakticky nevyužívána. Město se naopak domnívá, že tyto plochy jako je nástěnka a úřední deska obyvatelé registrují a využívají.

Město se snaží rozvíjet cestovní ruch, proto byla další otázka zaměřená na různé fondy, které by mohly podpořit výstavbu penzionů, restaurací a dalších center pro rekreaci. Jeden ze zaměst-

nanců uvedl program regenerace městské památkové zóny, který by v tomto směru měl pomoci. Ostatní uvedli buď odpověď ne, nebo nevím.

Stejně jako u respondentů z marketingové sondy i zaměstnanci města volili široký okruh odvětví, do kterých často investují. Mezi ně patří dopravní síť, které respondenti také často uváděli, kulturní akce, rekonstrukce škol a školek, dopravní síť, památky a ochrana životního prostředí. Město dle uvedených odpovědí plánuje investice podobně, jak by se v takové situaci zachovali dotazovaní.

Následující otázka byla opět zaměřená na služby města, respektive na otevírací hodiny úřadů, knihoven a muzeí. Tři ze čtyř dotazovaných zaměstnanců města uvedli, že je tato doba adekvátní, pouze jeden uvedl, že adekvátní nejsou, ale chybí potřebné zdroje, které jsou k tomu zapotřebí. Nicméně dle respondentů jsou otevírací hodiny povětšinou adekvátní (75 %), takže i v tomto ohledu má město dle dotazovaných přehled a vychází občanům, ale i turistům vstříc. Respondenti uvedli, že i ceny hromadné dopravy jim přijdou adekvátní, pokud by tomu tak nebylo, tak městský úřad na to nemá žádný vliv a ceny by stejně snížit nedokázalo. Město uvedlo, že toto rozhodnutí je v režii politiků.

Stejně jako při marketingové sondě i v tomto dotazníku byla otázka zaměřující se na akce, které město pořádá, zaměstnanci měli uvést, zda si myslí, že jich pořádají dostatek, aby zabezpečili kulturní vyžití ve městě. Všichni uvedli že ano, což v porovnání s respondenty z marketingové sondy souhlasí (78 %). Podobně je tomu tak u městské hromadné dopravy, která je dle města také v pořádku. Respondenti rovněž uvedli, že v tomto ohledu jsou spokojeni.

Z analýz, které byly výše provedené, vyplývá, že ve městě schází více zdravotních a vzdělávacích zařízení. V současnosti město dle uvedených zaměstnanců neplánuje výstavbu nového zdravotnického zařízení, ale školy a školky rozšiřují každým rokem průběžně, takže v tomto ohledu se město na tuto problematiku orientuje. S tím však souvisí překážky, které městu v rozvoji brání. Dotazovaní zaměstnanci města uvádí, že největší problémy jsou přelidnění, řešení dopravy a rozsáhlá bytová výstavba.

Z uvedených argumentů vychází, že **hypotéza H1 platí**, komunikační procesy města jsou značně rozsáhlé a hojně využívané. Město je sice příliš neplánuje, ani nevyužívá dostatečně sociální síť, ale dle respondentů a odpovědí města platí. Samozřejmě se jedná o nereprezentativní vzorek a informace jsou orientační. Pro potvrzení by bylo zapotřebí více respondentů.

Hypotéza H2 se také potvrdila, město se orientuje na potřeby občanů, respondenti uvedli, že s těmito službami jsou až na výjimky spokojeni.

Co se týče hypotézy H3 a H4 je město méně optimistické oproti respondentům. Jak již bylo zmíněno, zaměstnanci města se domnívají, že akce a kulturní vyžití pro rezidenty, ale i nerezidenty je dostatečné, s tím respondenti souhlasili. Zároveň shodně odpověděli, že občané ve městě žijí

rádi, jsou na něj hrdí a znají insigne města. V oblasti place brandingů vnímají dotazovaní zaměstnanci rezervy, které se snaží zaplnit. I když město nemá vyloženě nouzi o turismus, pracuje na rozvoji cestovního ruchu a image města.

Hypotézy H3 a H4 jsou dle zmíněných zaměstnanců spíše pravdivé, zároveň to dokládá, že toto omezení vnímají a hodlají město rozvíjet tak, aby mu zamezili.

6 Návrh marketingové strategie města

Na základě realizované marketingové sondy budou následovat jednotlivá doporučení, která by mohla přispět k lepšímu plánování marketingu ve městě a následně i rozvoji nejen veřejných služeb poskytovaných městem Beroun. Jelikož se jednalo o nereprezentativní vzorek, je nutné uvést, že veškerá doporučení z tohoto vzorku vyplývají, ale nemusí být úplná či přesná vzhledem k malému množství respondentů.

Předně by se město mělo zaměřit na vytvoření podobných analýz, které byly provedeny v předchozích kapitolách této práce. Město Beroun má vypracovanou SWOT analýzu, díky které nastavuje plánování a realizaci různých projektů na rozvoj města. Mapování konkurence by mohlo město pomoci hlavně pro porovnání, zaměřit se na města s podobným složením obyvatel a umístění může být dobrým způsobem pro realizaci změn. Jako příklad je uvedené porovnání s městem Příbram, které je uvedeno výše v této práci.

Město by se mělo zaměřit na dělení podle různých segmentů a dle těchto segmentů následně plánovat komunikaci. Procesy komunikace by pak mohly být efektivnější. V případě komunikace by se město mohlo zaměřit minimálně na rozšíření působnosti na různých sociálních sítích. Z marketingové sondy vyplývá, že 16 % respondentů bere jako primární zdroj informací o Berounsku přes sociální síť. Město uvedlo, že používají ze sociálních sítí pouze Facebook., proto by mohli svou působnost rozšířit například na Instagram, Twitter, nebo vytvořit novou vlastní mobilní aplikaci, kterou by bylo možné využívat na smartphonech jak rezidentů, tak nerezidentů města. Současná mobilní aplikace je příliš omezená, komplexnější mobilní aplikace by mohla nalézt lepší využití pro širokou veřejnost. Zaměření na nové technologie je klíčové pro konkurenceschopnost měst.

Naopak dle respondentů je klasické informační centrum málo využívané, i když nabízí mnoho služeb, stejně tak nástěnky a úřední deska města. V této oblasti by se město mohlo více angažovat, aby využitost vzrostla.

Atraktivním zdrojem informací je web a facebookový účet Berounsko žije, který není spravován přímo městem. V tomto ohledu by mohla vzniknout spolupráce, město by mělo využít této přirozené aktivity a dále ji propagovat a podpořit, jelikož se dle respondentů jedná o navštěvovanou sociální síť, která jim přijde coby komunikace atraktivní. Dozívají se zde především o různých akcích, které město či přilehlé okolí pořádá. Portál je hodně zaměřený na rodiny s dětmi či obecně na akce pro děti, které dle vyplněných dotazníků jsou nejžádanější. Spousta respondentů s dětmi uvedla, že by uvítali lepší, a hlavně více akcí pro děti. Je zde tudíž možnost, že tento facebookový

účet nesledují a o akcích se nemají, jak dozvědět. Vyšší podpora tohoto účtu a webových stránek by v tomto ohledu mohla pomoci.

Město nedávno aktualizovalo své webové stránky, přitom dle respondentů stále nejsou příliš využívané a málo dotazovaných uvedlo, že by stránky navštěvovali pravidelně. Větší propagace těchto stránek by mohla pomoci, už jen proto, že zde mohou občané využívat i různé služby, které město nabízí, město se snaží informovat o veškerých projektech, uvádí městský rozpočet, zhotovené propagační materiály a další možnosti, které jsou uvedené již výše v textu této diplomové práce. Berounský deník je dle dotazovaných celkem oblíbený, město by se proto mělo zaměřit na jeho podporu.

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, město se snaží cílit na rozvoj cestovního ruchu, kvůli tomuto rozvoji je členem několika spolků a zakládá vlastní organizaci, která bude podporovat destinační marketing ve městě Beroun, což je jistě správný krok k rozvoji marketingu. Město by mělo mířit na komunikační procesy, které budou aplikovat především na turisty.

Výše již bylo zmíněno, že město si je vědomo nízké kapacity škol a školek, v tomto ohledu je dobře informováno a problém pravidelně řeší. V oblasti zdravotních zařízení rozvoj momentálně neplánují. Tento fakt je nejspíš způsoben hlavně omezeným množstvím zdrojů, kterými město disponuje. Co se týče komunikace by mělo být zvaženo ono zrušené školení zaměstnanců města, toto školení se zároveň zaměřovalo na komunikaci, informace z těchto školení by mohly umožnit plynulejší rozvoj a zefektivnit tak plánování komunikačních procesů města.

Město se snaží pečovat o životní prostředí, což respondenti dle dotazníkového šetření spíše vnímají, zároveň usiluje o posílení využívání cyklostezek a obecně o to, aby občané ve městě více využívali k přepravě jízdní kola. Cyklostezky jsou stále málo využívány, z dotazovaných turistů využívalo cyklostezky pouze 33 % dotazovaných. V tomto ohledu by měly být podniknuty další kroky, případně uspořádat opět cyklistické závody, snažit se propagovat cyklostezky prostřednictvím různých hobby časopisů. To by pak mohlo mít za následek nejen vyšší využitelnost cyklostezek, ale zároveň i posílení cestovního ruchu.

Beroun se v budoucnu plánuje zaměřit na place branding a obecně definování image města. Město je dle respondentů vnímáno pozitivně, dotazovaní si všímají péče o památky a město bylo dotazovanými spojováno pouze se svými přednostmi jako je například zmíněné Medvědárium Beroun a další. Rozvoj place brandingu je správný krok, město by se na něj mělo zaměřit nejen kvůli rozvoji cestovního ruchu, ale zároveň k posílení ekonomiky, přilákání investorů a další.

Veškeré tyto aktivity samozřejmě potřebují značné množství zdrojů, především finanční, ale jsou i časově náročné. Následující tabulka by se měla pokusit zobrazit orientační sumu, která je nutná k realizaci těchto kroků. Veškeré uvedené ceny jsou orientační, všechny odpovídají aktuálním průměrným cenám na trhu, jedná se o ceny, které jsou veřejně dostupné především na in-

ternetu. Zároveň je u každé aktivity uvedeno, zda se jedná o dlouhodobé či krátkodobé z pohledu implementace. Dlouhodobé aktivity představují především takové, které budou zavedeny a neustále prováděny a aktualizovány, takovéto aktivity jsou v následující tabulce označeny zkratkou *DL*, krátkodobé aktivity zase *KR*.

Tabulka 9: Rozpis a rozpočet jednotlivých aktivit na podporu marketingu města, vlastní zpracování

Aktivita	Zviditelnit Beroun jakožto partnera při pořádání různých akcí ve městě (DL)
Popis	Formou povinné publicity při organizování akcí ve městě, plánovat vhodný branding a publicitu v médiích. Vždy uvádět webovou adresu města.
Cíl	Zlepšit image města
Cílová skupina	Rezidenti i nerezidenti města
Odhad nákladů	----

Aktivita	Propagace města jakožto investora při opravách infrastruktury ve městě (DL)
Popis	Vytvoření a následně pořízení poutačů, které budou informovat o probíhajících či plánovaných opravách ve městě, především v oblasti infrastruktury. Již teď u většiny těchto prací stojí krátký text, který definuje účel opravy, ale je nutné tyto poutače lépe využít, vytvořit slogan, který upoutá pozornost, ukáže na snahu zlepšit situaci ve městě (př: Děláme Beroun dostupnější).
Cíl	Definovat branding města, zlepšit image
Cílová skupina	Rezidenti i nerezidenti
Odhad nákladů	50 000 Kč (jeden venkovní poutač stojí zhruba 5 000 Kč)

Aktivita	Zpracování marketingové analýzy, externí firmou (KR)
Popis	Vzhledem ke snaze zaměřit se i na cestovní ruch a zároveň zkvalitnit služby města by bylo dobré, kdyby se Beroun obrátil na odborníky, kteří vypracují konkrétní analýzy pro splnění těchto cílů.
Cíl	Porozumět a posílit nejen komunikaci města s občany, ale zlepšit konkurenceschopnost Berouna obecně
Cílová skupina	Rezidenti i nerezidenti
Odhad nákladů	300 000 Kč (průměrná cena agentur)

Aktivita	Mobilní aplikace Beroun (DL)
Popis	Vytvoření aplikace do chytrých telefonů, která bude nabízet nové možnosti komunikace. Současná aplikace je spíše jen poskytování základních informací o městě. Nová a podrobnější aplikace by mohla být využívána více.
Cíl	Následování trendů, zatraktivnit Beroun
Cílová skupina	Rezidenti i nerezidenti
Odhad nákladů	80 000-150 000 Kč

Aktivita	Propagovat město na sociálních sítích (DL)
Popis	V současnosti má Beroun účet pouze na Facebooku, bylo by dobré rozšířit působnost i na Instagram a Twitter, dále je zapotřebí zpracovat na atraktivitě obsahu, zviditelnit město a zlepšit image.
Cíl	Zatraktivnění komunikace města s veřejností
Cílová skupina	Rezidenti i nerezidenti
Odhad nákladů	250 Kč / hod

Aktivita	Propagace města v médiích (DL)
Popis	Zaměření na publicitu vybraných aktivit města, jako je například cyklistika. Město by se mělo zaměřit na prohloubení vztahů s novináři a médii.
Cíl	Zlepšení image města, zatraktivnění destinace, přilákání turistů
Cílová skupina	Média
Odhad nákladů	750-15 000 Kč (dle typu článku a zvoleného média)

Aktivita	Zvýšení propagace města v oblasti cestovního ruchu (DL)
Popis	Navýšení investic do oblasti cestovního ruchu, tyto investice by se měly soustředit na organizování nových akcí, různých atrakcí ve městě, rozšíření tiskovin města sloužící k propagaci a další. Proto je nutné přizpůsobit rozpočet k takovýmto změnám a alokovat více zdrojů.
Cíl	Rozvoj cestovního ruchu
Cílová skupina	Nerezidenti (především turisté)
Odhad nákladů	1 500 000 Kč

Aktivita	Školení pro zaměstnance a zastupitele města Beroun (KR)
Popis	Město mělo v plánu program na proškolení zaměstnanců, který se zaměřoval i na komunikaci města s občany. Toto školení by mělo být realizováno.
Cíl	Zlepšení komunikačních procesů
Cílová skupina	Zaměstnanci města
Odhad nákladů	134 000 Kč (dle ceníku dříve plánovaného školení)

Aktivita	Podpora akcí pro rodiny s dětmi (DL)
Popis	Tato aktivita by se měla zaměřit na akce pořádané pro děti, rodiče mají zájem o vzdělávací a kreativní akce pro své děti, které je budou rozvíjet. Dále tato aktivita zahrnuje navázání spolupráce s Berounsko žije, kterou by město mělo podporovat, jelikož je to skvělý zdroj propagace města a tvorby image Berouna.
Cíl	Zatraktivnění města pro rodiny s dětmi
Cílová skupina	Rezidenti i nerezidenti s dětmi
Odhad nákladů	90 000-150 000 Kč za akci

Závěr

Marketingová strategie města je důležitou součástí plánování městského rozvoje. Města se neustále snaží zvýšit svou atraktivitu, aby si zajistila konkurenční výhodu a obstála před konkurencí ostatních měst. Z tohoto důvodu není důležitá pouze marketingová strategie, ale zároveň i komunikační strategie, která definuje, jak správně komunikovat s jednotlivými segmenty, na které je město zaměřeno a kterým chce poskytovat veřejné služby.

Tato diplomová práce měla za úkol analyzovat současný stav města Beroun, jeho zdroje a možnosti, aby následně mohl vzniknout plán marketingové strategie, který zahrnoval zpracování jednotlivých analýz, marketingovou sondu a následně doporučení. Během šetření byly částečně odhaleny některé nedostatky, které v rozvoji mohou potencionálně bránit. Beroun plánuje rozvoj cestovního ruchu. Tento rozvoj by správná marketingová a komunikační strategie pomohla realizovat. Město doposud nemělo dostatek přidělených zdrojů, které by při zpracovávání marketingových plánů pomohlo, propagace a komunikace města tudíž nemá podrobně zpracováno v podrobných strategiích, které by aplikovalo.

Marketingová sonda však ukázala, že komunikace s občany, ale i turisty je velmi dobrá, respondenti uvedli, že jsou spokojeni s akcemi, které město pořádá. Jsou si vědomi toho, že Beroun podporuje kulturní dění, stará se o městské památky a cestovní ruch. I když někteří uvedli, že v tomto ohledu je prostor ke zlepšení, coby zaměření akcí týče. Tento pocíťovaný nedostatek může být domnělý a může se jednat pouze o nedostatečnou propagaci těchto akcí, jak bylo v diplomové práci uvedeno.

Dle dotazování zaměstnanců města je zřejmé, že se aktivně zajímají o rozvoj a názory svých občanů. Občané jsou většinou spokojeni s poskytováním i cenou veřejných služeb, které město zastřešuje.

Velký rozdíl mezi názorem zaměstnanců města a veřejností byl zaznamenán v oblasti image a branding. Ačkoliv občané tvrdí, že znají městské insignie a jsou hrdí na to, že ve městě žijí, neshodnou se na brandu, který má město vyjadřovat. Dle rozhovoru se zaměstnanci radnice se město vidí jako hrnčířské, kdežto respondenti nejčastěji uváděli signifikantní spojení s medvědy, respektive Berounským Medvědáriem. Nicméně ani tento obraz není docela jednoznačný, proto by bylo dobré se na branding zaměřit. Dle odpovědí města se tak brzy stane.

Obecně řečeno oblasti, na které by se Beroun měl zaměřit je image města, respektive snažit se ovlivnit jeho branding, cestovní ruch a segmentování při plánování procesů komunikace s rezidenty. Tyto oblasti vykazují potenciál rozvoje. Nově vznikající destinační marketing, na které se Beroun zaměřuje je tedy správným krokem pro rozvoj města i v těchto ohledech.

V oblasti veřejných služeb jsou občané i turisté dle dotazovaných z marketingové sondy spokojeni. Nebyly identifikovány vážné nedostatky.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout plán marketingové strategie, který by na základě analýz a dostupných informací poskytl informace k rozvoji této oblasti ve městě. Tento návrh je součástí předchozí kapitoly. Doporučení vychází z marketingové sondy a výpovědi zaměstnanců města Beroun, kteří ochotně poskytli svůj názor a umožnili tak zpřesnění výsledků. Jelikož se jedná o marketingovou sondu, výsledky jsou pouze orientační. Dle zjištěných informací by město mělo posílit oblast propagace a marketingu, definovat své strategické cíle, které budou následovat cíle rozvoje obecně. V návaznosti na tuto strategii by následně měly vzniknout plány na marketingové aktivity, které by efektivněji zviditelnily město a podpořily jeho image. Tyto aktivity jsou samozřejmě náročné z hlediska časového i finančního, proto je nutné na ně získat dostatečné finanční prostředky, Beroun má svá omezení a toto je jedno z nich. Tyto náklady bohužel nejsou jednorázový výdaj, proto by mohlo zmíněné aspekty podpořit organizací akcí, které si obyvatelstvo, případně turisté žádají. Mezi tento druh akcí patří hlavně akce pro děti, případně akce na podporu cyklistiky. V práci je výše uvedeno, že město se snaží o zvýšení využívání jízdních kol, aby zajistilo ochranu životního prostředí.

Beroun jakožto město působí efektivně, zastřešuje veřejné služby, potřebu svých obyvatel, snaží se o rozvoj cestovního ruchu, zajímá se o životní prostředí a obecně se snaží uspokojit širokou veřejnost počtem svých služeb. Je proto nutné tyto přednosti umět správně propagovat a obecně komunikovat. Beroun by se měl zaměřit na vytvoření marketingové strategie, podpořit pořádané akce, které město zviditelňují a obecně podpořit pocit sounáležitosti občanů s městem samotným.

Seznam použité literatury

1. **Blažková, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. **Čmejrek, Jaroslav a Kopřiva, Radek.** *Základy veřejné správy.* Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-213-1626-3.
3. **Dinnie, Keith.** *City Branding Theory and Cases.* New York: Palgrave Macmillian, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5
4. **Foret Miroslav.** *Marketingová komunikace, 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
5. **Hanzelíková, Alena.** *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
6. **Harasimová, Soňa, Pilný, Jaroslav, Jetmar, Marek.** *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika].* Opava: Optys, 2009. ISBN 80-858-1974-0.
7. **Hendrych, Dušan.** *Správní věda. Teorie veřejné správy. 4., aktualizované vydání.* Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-561-0.
8. **Jakubíková, Dagmar.** *Marketing cestovního ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
9. **Jakubíková, Dagmar.** *Strategický marketing: Strategie a trendy, 2. rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
10. **Janečková, Ludmila, Vašítková, Miroslava.** *Marketing měst a obcí.* Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
11. **Ježek, Jiří, Rumpel, Petr a Slach Ondřej.** *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1
12. **Káňa, Pavel.** *Základy veřejné správy.4., aktualizované vydání.* Ostrava: Montanex, ISBN 978-80-7225-407-1
13. **Karlíček, Miroslav.** *Základy marketingu, 2. rozšířené vydání.* Praha Grada, 2018. ISBN 978-50-271-0954-8
14. **Kesner, Ladislav.** *Marketing a management muzeí a památek.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2005. ISBN 978-80-247-6364-4.
15. **Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane.** *Marketing management, 14. rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
16. **Kozel, Roman.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-6978-3

17. **Lochmannová, Alena.** *Veřejná správa: základy veřejné správy.* Prostějov: Computer Media, 2017. ISBN 978-80-7402-295-1.
18. **Macíková, Blanka, Rumpel, Petr, Slach, Ondřej, Šňupíková, Renáta.** *Marketingové koncepty rozvoje měst.* Praha: European Science and Art Publishing, 2012. ISBN 978-80-87504-20-8
19. **Machková, Hana.** *Mezinárodní marketing, 2., rozšířené a přepracované vydání.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X
20. **Majerová, Věra, Kostelecký, Tomáš, Sýkora, Luděk a kol.** *Sociální kapitál a rozvoj regionu – Příklad Kraje Vysočina.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4093-5
21. **Mărginea, Silvia Cristina a kol.** *Emerging Issues in the Global Economy.* Cham: Springer Nature, 2017. ISBN 978-3-319-71876-7
22. **Ministerstvo financí.** *Státní rozpočet ... v kostce: informační příručka Ministerstva financí České republiky.* Praha: Ministerstvo financí, 2019-. ISBN 978-80-7586-025-5.
23. **Paulíčková, Renata.** *Regionálny a mestský marketing.* Bratislava: EUROUNINO, 2005. ISBN 80-88984-72-6
24. **Ponikelský, Petr a kol.** *Organizace regionálního rozvoje.* Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, s. r. o., 2011. ISBN 978-80-87174-10-4.
25. **Provazníková, Romana, Sedláčková, Olga.** *Financování měst, obcí a regionů teorie a praxe, 2. rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2789-9
26. **Průcha, Petr.** *Správní právo obecná část 8. aktualizované vydání.* Brno: Doplněk, 2012. ISBN 978-80-7239-281-0.
27. **Roubal, Pavel.** *Informatika a výpočetní technika pro střední školy, Teoretická učebnice.* Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-3228-9
28. **Rumpel, Petr.** *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje, 1. vydání.* Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN 80-80-7042-830-5
29. **Skořepa, Ladislav, Ježek, Jiří, Ježková, Renáta.** *Marketing měst a obcí.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-553.
30. **Slavík, Jakub.** *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách - Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.
31. **Slouka, David.** *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení, Příručka pro praxi.* Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0469-7
32. **Vašítková, Miroslava.** *Marketing služeb - efektivně a moderně 2. rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
33. **Vašítková, Miroslava.** *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

Sborníky, časopisy, elektronické publikace a interní materiály

34. Český statistický úřad., *Veřejná databáze.: Vývoj obyvatelstva ve městě Beroun [online]. [cit. 2019-04-22].* Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Beroun.pdf/9f922ecb-c50c-417f-a748-45cbacbf4404?version=1.8>

35. GaREP, spol. s r. o., *společnost pro regionální ekonomické poradenství, PROGRAM ROZVOJE MĚSTA BEROUN NA OBDOBÍ 2018 – 2030 [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:* <https://www.mesto-beroun.cz/mesto-a-urad/rozvojove-dokumenty/program-rozvoje-mesta-beroun/>

36. GREENCREST., *Brand Value Pyramid [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://https://greencrest.com/pyramid/*

37. Hruška, Lubor a kol. *PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s. r. o., STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE MĚSTA PŘÍBRAM NA OBDOBÍ LET 2014 – 2020 [online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: https://pribram.eu/files/post/101328/SP_Pribram_FINAL.pdf*

38. KURZYCZ., *Práce – nabídky práce, novinky [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://prace.kurzy.cz/*

39. MĚSTO BEROUN., *Home [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.mesto-beroun.cz/*

40. MĚSTO BEROUN., *Město a úřad.: Organizační struktura a úřední doba MěÚ [online]. [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: https://www.mesto-beroun.cz/mesto-a-urad/organizacni-struktura-a-uredni-doba-meu/*

41. MĚSTO BEROUN., *Modules.: Rozpočet města Beroun na rok 2018 [online]. [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: https://www.mesto-beroun.cz/modules/file_storage/download*

42. MĚSTO BEROUN., *O Berouně.: Městské insignie [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mesto-beroun.cz/o-beroune/mestske-insignie/>*
43. MĚSTO BEROUN., *Pro občany.: Doprava a parkování [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.mesto-beroun.cz/pro-obcany/doprava-a-parkovani/>*
44. MĚSTO BEROUN., *Úřední deska [online]. [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: https://www.mesto-beroun.cz/e_download.php?file=data/uredni_deska/obsah8245_8.pdf&original=Smlouva+vzděláván í+Berou_final.pdf*
45. Ministerstvo vnitra České republiky., *Veřejná správa v České republice [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: www.mvcr.cz/soubor/verejna-sprava-v-ceske-republice.aspx*
46. Ministerstvo vnitra České republiky., *Veřejná správa v České republice v roce 2016 [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/verejna-sprava-publikace.aspx>*
47. MONITOR, *státní pokladna., APLIKACE MINISTERSTVA FINANCÍ., MĚSTO BEROUN [online]. [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <http://monitor.statnipokladna.cz/2018/obce/detail/00233129#>*
48. Rumpel. Petr. *Městský marketing jako koncept rozvoje města [online]. 2002 [cit. 16.5.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/47058262_Teritorialni_marketing_jako_koncept_uzemniho_rozvoje*
49. ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR., *Mapy [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/mapy>*
50. *Vlajky měst České republiky., Berounská vlajka měst a Beroun [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: http://mesta.vlajky.org/stredocesky_kraj/beroun.php*

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura územního členění státu (Ministerstvo vnitra, 2017 - vlastní zpracování)	9
Obrázek 2: Schéma veřejné správy (Provazníková, 2015, s. 12 - vlastní zpracování)	11
Obrázek 3: Vazby mezi strategiemi (Cravens in Jakubíková, 2013, s. 32, vlastní zpracování)	22
Obrázek 4: Vnější a vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2013, s. 98)	23
Obrázek 5: Matice příležitostí (Janečková, Vašítková in Vašítková, 2008, s. 61, vlastní zpracování)	26
Obrázek 6: Matice rizik (Janečková, Vašítková in Vašítková, 2008, s. 61, vlastní zpracování)	26
Obrázek 7: Matice důležitosti a efektu (Janečková, Vašítková in Vašítková, 2008, s. 64, vlastní zpracování)	27
Obrázek 8: Vzájemné souvislosti mezi marketingem města, centra města, města a regionu (Spieß in Paulíčková, 2005)	31
Obrázek 9: Brand Pyramid (www.greencrest.com, 2019, vlastní zpracování)	36
Obrázek 10: Geografická poloha města Beroun (GaREP, s. 6)	40
Obrázek 11: Věková pyramida města Beroun, 2018 (www.czso.cz, 2019, vlastní zpracování)	43
Obrázek 12: Schéma linek MHD ve městě Beroun (www.mesto-beroun.cz, 2019)	45
Obrázek 13: Dálniční a silniční síť Berouna (Ředitelství silnic a dálnic ČR)	54
Obrázek 14: Webové stránky města (www.mesto-beroun.cz)	56
Obrázek 15: Organizační řád (www.mesto-beroun.cz, vlastní zpracování)	58
Obrázek 16: Pečeť města Beroun (www.mesto-beroun.cz)	59
Obrázek 17: Znak města Beroun (www.mesto-beroun.cz)	60
Obrázek 18: Vlajka města Beroun (www.mesta.vlajky.org)	60
Obrázek 19: Starostenský řetěz (www.mesto-beroun.cz)	61
Obrázek 20: Logo města Beroun (www.mesto-beroun.cz)	61
Obrázek 21: Beroun - město cestovního ruchu (www.mesto-beroun.cz)	62
Obrázek 22: Radnice města Beroun (www.mesto-beroun.cz)	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix pro produkt obce (Janečková, Vačtíková, 1999, s. 57, vlastní zpracování).....	19
Tabulka 2: Průměrné kupní ceny vybraných druhů nemovitostí podle velikostních skupin obcí v okrese Beroun v období let 2015 – 2017 (www.czso.cz, 2019, vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3: Největší zaměstnavatele působící ve městě Beroun na konci roku 2016 (GaREP, s. 19, vlastní zpracování)	47
Tabulka 4: Beroun – nabídka práce dle oboru (www.kurzy.cz 2000 – 2019, upraveno autorkou) .	53
Tabulka 5: SWOT matice, vlastní zpracování	66
Tabulka 6: Souhrnné porovnání Beroun / Příbram, vlastní zpracování	72
Tabulka 7: Rozpis a rozpočet jednotlivých aktivit na podporu marketingu města, vlastní zpracování	87

Seznam grafů

Graf 1: Graf vývoje počtu obyvatel ve městě Beroun v letech 1991 – 2018 (www.czso.cz, 2019, vlastní zpracování)	42
Graf 2: Příjmy a výdaje rozpočtu města Beroun v letech 2012 – 2018 (Monitor, 2019, ©vlastní zpracování).....	46
Graf 3: Preference komunikačních kanálů rezidentů a nerezidentů města Beroun v procentech, vlastní zpracování.....	76
Graf 4: Graf preference investic dle respondentů, vlastní zpracování	79
Graf 5: Co vás napadne jako první, když se řekne Beroun, vlastní zpracování	81

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Barbora Nedomová

V Praze dne: 21. 08. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro rezidenty a nerezidenty	100
Příloha 2 Dotazník pro zaměstnance města.....	104
Příloha 3 Program plánovaných akcí na rok 2019.....	107

Příloha 1 Dotazník pro rezidenty a nerezidenty

DOTAZNÍK PRO POTŘEBY DIPLOMOVÉ PRÁCE – REZIDENTI / NEREZIDENTI

Dobrý den, ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, ohledně žití / návštěvy Berouna. Tento dotazník je anonymní, jeho výsledky budou prezentovány v mé diplomové práci, která se zaměřuje na město Beroun. Prostřednictvím tohoto dotazníku můžete městu zároveň poskytnout zpětnou vazbu, která bude formou diplomové práce městu prezentována. Velice si vážím vašeho času, který jste mi obětovali.

Instrukce: Vyberte jednu z možností, pokud jsou u této možnosti tečky „.....“ doplňte slovní komentář, prosím. Veškeré otázky se týkají města Beroun. Předem moc děkuji za spolupráci, moc si toho vážím.

1. Vyberte z následujících možností:
 - a. Jsem obyvatel Berouna, výdělečně činná(ý), bez dětí nebo s dětmi samostatně žijícími a výdělečně činnými
 - b. Jsem na mateřské / rodičovské dovolené / starám se o potřeby svých dětí, které stále žívím
 - c. Jsem důchodce
 - d. Jsem turista / jezdím do Berouna na rekreaci

2. Jak se dozvídáte o různých akcích a aktuálním dění ve městě?
 - a. Městské noviny
 - b. Internetové stránky města
 - c. Přes své známé
 - d. Přes sociální sítě
 - e. Nástěnky města
 - f. Infocentrum města
 - g. Jiné:

3. Sledujete Beroun na sociálních sítích? Pokud ano, které:
 - a. FB – Město Beroun, oficiální účet města
 - b. FB – Berounsko žije
 - c. FB – beroun !!!
 - d. FB – akce Beroun
 - e. Jiné:
 - f. Nesleduji, nezajímá mě to
 - g. Nesleduji, nesleduji žádné sociální sítě obecně

4. Prohlížíte si pravidelně webové stránky Berouna?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Stránky jsem navštívil jen jako turista

5. Čtete Berounský deník?
 - a. Ano

- b. Ne – proč?
6. Využíváte informační centrum?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Jste spokojení s výběrem a množstvím akcí ve městě?
- a. Ano
 - b. Ne, proč:
8. Jak vnímáte Beroun z pohledu ochrany životního prostředí
- a. Myslím, že se Beroun zajímá o ochranu životního prostředí a podniká různé kroky k regulaci znečištění atd.
 - b. Ne, myslím, že se město v tomto směru moc neangažuje
9. Cítíte se ve městě bezpečně?
- a. Ano
 - b. Ne
10. Jak hodnotíte zdravotní péči?
- a. Spokojený / spokojená
 - b. Nespokojený / nespokojená
 - c. Nemohu soudit
11. Jak hodnotíte kapacity škol na Berounsku?
- a. Kapacita je dostatečná
 - b. Kapacita škol není dostatečná
 - c. Nemohu soudit
12. Jak se nejčastěji přepravujete po městě?
- a. Hromadná doprava
 - b. Automobil
 - c. Pěšky
 - d. Kolo
13. Jste spokojení s péčí o památky ve městě?
- a. Spokojený / spokojená
 - b. Nespokojený / nespokojená
14. Využíváte vybudovaných cyklostezek?
- a. Ano
 - b. Ne
15. Do čeho byste byli nejraději, aby město investovalo?
- a. Výstavba parkoviště
 - b. Výstavba nových bytů
 - c. Výstavba obchodního centra

- d. Rekonstrukce památek
- e. Výstavba / rekonstrukce dopravních sítí
- f. Výstavba nových cyklostezek
- g. Kulturní akce, sportoviště
- h. Výstavba / rekonstrukce zdravotních zařízení
- i. Výstavba / rekonstrukce škol a školek
- j. Výstavba / rekonstrukce domovů pro seniory
- k. Vytvoření fondu pro sociálně slabší – na bydlení, stravu apod.
- l. Ochranu životního prostředí
- m. Modernizace veřejné správy

16. Přijdou Vám ceny za parkování ve městě moc vysoké?

- a. Ano
- b. Ne

17. Přijdou Vám ceny za kulturní akce pořádané městem moc vysoké?

- a. Ano
- b. Ne

18. Jak hodnotíte železniční dopravu?

- a. Výborná
- b. Dostačující
- c. Nedostačující

19. Jak hodnotíte autobusovou dopravu?

- a. Výborná
- b. Dostačující
- c. Nedostačující

20. Jak hodnotíte ceny hromadné dopravy města?

- a. Adekvátní
- b. Neadekvátní – moc nízké
- c. Neadekvátní – moc vysoké

21. Jak hodnotíte otevírací hodiny úřadů, knihoven a muzeí?

- a. Adekvátní
- b. Neadekvátní – otevírací hodiny jsou v příliš malém rozsahu
- c. Neadekvátní – otevírací hodiny jsou příliš dlouhé

22. Myslíte si, že je ve městě dostatek možností ubytování pro turisty a dostatek restaurací s kvalitním stravováním?

- a. Ano
- b. Ne

23. Znáte znak města?

- a. Ano
- b. Ne

24. Znáte logo města?
- a. Ano
 - b. Ne
25. Znáte pečeť města?
- a. Ano
 - b. Ne
26. Znáte barvy města?
- a. Ano
 - b. Ne
27. Co vás napadne jako první, když se řekne Beroun?
- a. Historické město
 - b. Hrnčířské město
 - c. Mědvědárium
 - d. Cyklostezky
 - e. Hrady a zámky
 - f. Krásná příroda a naučné stezky
 - g. Jiné:
28. Jste hrdí na to, že ve městě žijete?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Ve městě nežiji, nemohu soudit

Příloha 2 Dotazník pro zaměstnance města

DOTAZNÍK PRO ZAMĚŠTNANCE MĚSTA

1. Snažíte se při plánování komunikace se svými obyvateli, nebo návštěvníky Berouna dělit na různé segmenty (skupiny lidí podle různých charakteristik, jako je například věk, vzdělání a jiné), jestli ano, na které:
 - a. Ano,
 - b. Ne

2. Na jakých sociálních sítích má Beroun oficiální účet?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Další:

3. Kolik lidí čte Berounský deník?
.....

4. Webové stránky – jaké je jejich primární využití?
 - a. Informovat obyvatele města
 - b. Poskytovat moderně služby veřejné správy
 - c. Informovat turisty a návštěvníky města
 - d. Jiné:

5. Přejde vám návštěvnost a využívání infocentra dostatečné?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Jak vnímáte využití ploch k propagaci – úřední deska, nástěnky města?
 - a. Jsou přínosné a občané je využívají
 - b. Nemyslím si, že je občané dostatečně využívají

7. Připravujete, nebo existuje fond na podporu výstavby penzionů, restaurací a různých rekreačních center pro turisty?
 - a. Ano,
 - b. Ne
 - c. Ne, ale město do podobných objektů přispívá pomocí:

8. Do čeho nejčastěji investujete? Vyberte z možností:
 - a. Výstavba parkoviště
 - b. Výstavba nových bytů
 - c. Výstavba obchodního centra
 - d. Rekonstrukce památek
 - e. Výstavba / rekonstrukce dopravních sítí
 - f. Výstavba nových cyklostezek

- g. Kulturní akce, sportoviště
 - h. Výstavba / rekonstrukce zdravotních zařízení
 - i. Výstavba / rekonstrukce škol a školek
 - j. Výstavba / rekonstrukce domovů pro seniory
 - k. Vytvoření fondu pro sociálně slabší – na bydlení, stravu apod.
 - l. Ochranu životního prostředí
 - m. Modernizace veřejné správy
9. Považujete otevírací hodiny úřadů, knihoven a muzeí za dostatečně rozsáhlé?
- a. Ano
 - b. Ne, ale není dostatečná kapacita zdrojů na změny
10. Uvažujete o snížení ceny za hromadnou dopravu? Je to vůbec proveditelné?
- a. Ano,
 - b. Ne,
11. Myslíte si, že dopřáváte jak svým občanům, tak návštěvníkům města dostatek kulturního vyžití a různých akcí?
- a. Ano, ale raději bychom jich organizovali více
 - b. Ano
 - c. Ne, rádi bychom více, ale není na to prostor
 - d. Ne
12. Myslíte si, že je městská hromadná dostatečně komplexní a je patřičně díky tomu i využívána?
- a. Ano
 - b. Ne
13. Plánujete výstavbu nového zdravotního zařízení, nebo rozšíření stávajícího?
- a. Ano, v horizontu let
 - b. Ne
14. Plánujete výstavbu nových škol a školek, nebo rozšíření stávajících?
- a. Ano, v horizontulet
 - b. Ne
15. Dokážete jmenovat největší rozvojové problémy města? Jeho největší překážky, bariéry?
- a. Ano, je to
 - b. Ne
16. Place branding města – jak si myslíte, že město vnímají občané
- a. Dobře, jsou na něj hrdí
 - b. Nevím
 - c. Špatně, raději by bydleli jinde
17. Place branding – jak si myslíte, že ho vnímají turisté a obecně nerezidenti
- a. Je to oblíbená destinace pro turisty, mají tu spoustu vyžití

- b. Turistů je ve městě obecně málo, ale vyžití je tu spousta
- c. Turistů je ve městě málo, protože:

18. Myslíte si, že obyvatelé Berouna znají insignie města?

- a. Ano
- b. Ne

Příloha 3 Program plánovaných akcí na rok 2019

Termín	druh akce (KULTURA / SPORT / ŠKOLSTVÍ)	Akce
Leden	KULTURA	Tříkrálová sbírka
13. 1.	KULTURA	Narozeniny medvědů
18. 1.	KULTURA	Vzpomínka na Jana Palacha
20.1.	KULTURA	Trilobit
2.3.	KULTURA	Městský bál
13.3.	SPORT	Sportovec roku
28.3.	ŠKOLSTVÍ	Den učitelů
16.4.	KULTURA	Jonáš atrium
17.4.	KULTURA	Velikonoce
25.4.	KULTURA	Den Země
7. 5.	KULTURA	Pietní akt
4. + 5. 5.	KULTURA	Hrnčířské trhy
4.5.	KULTURA	KoláčeFest
10.-11.5.	KULTURA	Přehlídka pěvecký sborů
2.5.	ŠKOLSTVÍ	Vzdělávací akce pro školy (Na kole dětem)
1. + 2. 6.	KULTURA	Průvod vévody Štěpána II. Bavorského
1.6.	SPORT + ŠKOLSTVÍ	Na kole dětem
15.6.	KULTURA	Berounské hradby
	KULTURA	Promenáda Bohéma
22.6.	SPORT	Grand prix Beroun (skate park)
25.6.	KULTURA	Vzpomínka na Mistra Jana Husa
30.6.	KULTURA	BeKuLe
3.8.	KULTURA	Závodí Fest
30. + 31. 8.	SPORT	Berounský drak 2019
7. + 8. 9.	KULTURA	EHD
	KULTURA	Hrnčířské trhy
18.9.	SPORT + ŠKOLSTVÍ	Konference sv. Ludmila II.
22.9.	SPORT	Bikemaraton
8.10.	KULTURA	Talichův Beroun

17. 10.	KULTURA	Den vzniku samostatného Čs. státu a předání Ceny města Beroun 2019
25. 10.	KULTURA	Pietní akt k výročí vzniku ČSR
11. 11.	KULTURA	Den válečných veteránů
15. 11.	KULTURA	Výročí Sametové revoluce
prosinec	KULTURA	Advent
	KULTURA	Setkání MěÚ