

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**  
**Ekonomická fakulta**  
**Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova**

*Analýza využití regionálního marketingu při řízení  
vybrané obce*

## **Diplomová práce**

Jakub Fiala

2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení: Jakub Fiala

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

Název tématu: Analýza využití regionálního marketingu při řízení vybrané  
obce

Anglicky: The Analysis of Marketing Methods Usage in Managing a chosen  
Town

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**  
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

**Cíl práce:** Cílem práce je vymežit možnosti využití nástrojů marketingového řízení na úrovni obce, positioning, vymezení cílových skupin, marketingová koncepce, marketingový mix.

Provést analýzu využití nástrojů marketingu při řízení města, jejich zhodnocení a navržení možných zlepšení.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a sepsání literární rešerše vztahující se k dotčené problematice.
2. Na základě teoretických přístupů k uplatňování marketingového řízení vybrané obce bude provedena analýza nástrojů marketingu .
3. Při zpracování diplomové práce jsou pro popis dosavadních poznatků ve vývoji zpracovávané oblasti využívány metody historická a deskriptivní, při práci s literaturou jsou využívány metody komparace a analogie, dále induktivně-deduktivní metody, kdy jsou z jednotlivých poznatků vyvozeny obecné závěry.  
V praktické části práce jsou využívány metody analýzy a syntézy pro analýzu dostupných zdrojů a následnou syntézu získaných poznatků.
4. Potvrzení nebo vyvrácení hypotéz . Vyhodnocení výsledků a navržení doporučení pro zlepšení stávající situace řešené obce.

**Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4-6. Analytická část, 7. Návrhy a doporučení, 8. Závěr, 9. Resumé, 10. Přehled použité literatury, Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 80 stran

Seznam odborné literatury:

ADAM K, S. Regionální politika a management regionů, obcí a měst, 1. vyd. Ostrava: V B-Technická univerzita Ostrava, 2000. 140 s. ISBN 80-7078-837-0.

FORET, M. Jak rozvíjet místní cestovní ruch, 1. vyd. Praha: Grada Publishig, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, M. Komunikace s veřejností, 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J. a kol.: Regionální rozvoj. Linde Praha a.s., 2008, 322 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

BLAŽEK, J., UHL, D. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace. 1. vyd., Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002. ISBN 8024603845.

SVATOŠOV, L. Regionální rozvoj z pozice strukturální politiky. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2005. 156 s., [17] s. obr. příl. ISBN 80-7040-749-2

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Pártlová

Konzultant:

Datum zadání bakalářské práce: 19. 2. 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. 4. 2011

L.S.

doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

V Českých Budějovicích dne

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 29.4.11

Bc. Jakub Fiala

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat Ing. Petře Pártlové, Ph. D. za odborné vedení a pomoc při vypracování mé Diplomové práce, dále bych chtěl poděkovat panu Petru Mikolášovi ze zastupitelstva obce Římov za čas který mi věnoval a za ochotné poskytnutí odborných rad a informací a nakonec panu Ing. Karlovi Mikešovi, bývalému zastupiteli obce a místnímu podnikateli za konzultace a připomínky během dokončování této práce.

# Obsah

1.	Úvod	7
2.	Literární rešerše	9
3.	Cíle, metodika a hypotézy	29
4.	Analytická část – analýza marketingového prostředí	31
5.	Marketingový mix obce Římov	44
6.	Komunikační mix	52
7.	Návrhy a doporučení	59
8.	Výsledky a diskuse	64
9.	Závěr	69
10.	Summary	72
11.	Přehled použité literatury	73
12.	Seznam příloh	78

# 1. Úvod

Marketing je disciplína, která se už od konce 19. století zabývá tím, jak uspokojit zájmy zákazníků. Každý podnik, který chce úspěšně podnikat v tržní ekonomice musí provádět marketingovou činnost. Aby dosáhl zisku, potřebuje vědět co vyrábět, kolik kusů vyrobit, jak veřejnost upozornit na existenci produktu atd.

Ale marketing si v žádném případě nesmíme představovat pouze jako nástroj podniků usilujících o zisk v konkurenčním prostředí. Marketing nemusí používat jen výrobní podniky, stejně tak jej lze využít ve státní sféře k činnostem veřejné správy a regionální politiky. Předmětem marketingu je totiž také komunikace a získávání zpětné vazby od zákazníků nebo jiných zájmových skupin, kterými mohou být právě obyvatelé obcí.

Jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu je zjistit, jaké vlastnosti má mít produkt, který vyrábíme. Zatímco v soukromé firmě si můžeme představit produkt jako určitý hmotný výrobek, který se může stát předmětem směny k uspokojení zákazníka, ve veřejném sektoru (u obcí) se jedná téměř výhradně o službu, informaci, myšlenku nebo událost, z nichž mnohé jsou poskytovány bezplatně.

Obce a města proto využijí marketing v mnoha směrech, například pro zviditelnění za účelem posílení cestovního ruchu, přilákání investorů, migrace do regionu atd. Tím se zvýší produktivita a zaměstnanost v regionu, od nichž se odvíjí výkonnost a regionální konkurenceschopnost. Roste i ekonomická úroveň a kvalita života obyvatel v regionu.

Cílem mojí práce bude analýza a zhodnocení současného stavu použití marketingových nástrojů k řízení obce Římov. Na základě zjištěných skutečností pak provedu návrh na případná zlepšení. Římov jsem zvolil z důvodu mnohaleté znalosti prostředí a snadnějšího přístupu k hledaným informacím.

Práce je rozdělena na 2 hlavní části. První část (do 3. kapitoly) je literární rešerše. Tato část bude použita jako podklad pro provedení analýzy a vytvoření návrhů pro zlepšení současného stavu. Kromě toho zde uvedu také cíle a metodiku mé práce.

V druhé, analytické části, provedu analýzu současného stavu použití

marketingových nástrojů v obci Římov, zhodnotím je a navrhnou případná zlepšení.

Nakonec bych rád zmínil, že k vypracování této diplomové práce jsem použil nejen odbornou literaturu, elektronické zdroje, zákonné normy a podobná další periodika, ale také mojí bakalářskou práci z roku 2008, na kterou v diplomové práci nepřímo navazují.



## 2. Literární řešerše

V této kapitole bych rád vymezil pojmy marketing, marketingový mix a jeho nástroje, komunikační mix, marketing ve veřejném sektoru, marketingové řízení v neziskových organizacích, marketingový výzkum.

### 2.1. Marketing

Slovo marketing je odvozené od anglického slova market, překládaného jako trh. V různých publikacích se můžeme setkat s mnoha definicemi pojmu marketing.

Marketing označujeme jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.<sup>1</sup>

Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.<sup>2</sup>

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.<sup>3</sup>

Marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňující efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.<sup>4</sup>

### 2.2. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem aktivit, které musí podnik vyvinout, pokud chce umístit výrobek na trh. Obdobně jako u marketingu, také u marketingového mixu lze najít mnoho definic. Kotler tvrdí, že marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu

<sup>2</sup> NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace

<sup>3</sup> KOTLER, P. Marketing, management analýza plánování, využití a kontrola

<sup>4</sup> HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné a světové praxi

cílů na cílovém trhu.

Firmy by se měly umět rozhodnout, jak rozdělovat celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Nástrojů marketingového mixu máme mnoho, ale McCarthy je roztřídil do čtyř základních faktorů, které nazýváme čtyři „P“.<sup>5</sup> Čtyři „P“ se těmto nástrojům říká proto, že v anglickém jazyce začínají právě písmenem „P“.

- **Produkt** (product)
- **Distribuce** (place)
- **Cena** (price)
- **Propagace** (promotion)

K využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu na úrovni regionálního rozvoje se dostanu v následujících bodech.

Podle Heskové se v marketingu používá kromě čtyř „P“ také čtyř „C“, která jsou brána jako marketingový mix z pohledu spotřebitele, zatímco čtyři „P“ jsou z pohledu subjektu nabízejícího produkt.<sup>6</sup>

Marketingový mix z pohledu zákazníka- čtyři „C“ se skládá:

- **Zákazník** (customer)
- **Náklady** (cost)
- **Konkurence** (competitor)
- **Kanály** (channel)

### 2.2.1. Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. Jako produkt můžeme brát cokoli, co tvoří nabídku na trhu a to jak hmotné, tak i nehmotné statky. Slouží ke

---

<sup>5</sup> KOTLER, P. Marketing-Management

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M. Základy marketingu

spotřebě a uspokojují přání a potřeby zákazníků. Lidé mohou často mylně zaměňovat slovo produkt se slovem výrobek. Jedná se ale i o službu, myšlenku, osobu, místo, událost, informaci, tj. vše co se může stát předmětem směny a uspokojit potřebu zákazníka.

Protože se u obcí jedná ve většině případů především o služby, popíšeme nejprve charakteristiky, které odlišují služby (nehmotné statky) od výrobků (hmotných statků):

- Nehmotnost: Služby nemají tvar, barvu, chuť ani obal. Zákazník je na rozdíl od hmotného výrobku nemůže před uskutečněním nákupu vidět, vyzkoušet, ani ochutnat.
- Nestálost: Služby jsou proměnlivé, protože jejich kvalita závisí na lidech, kteří je zajišťují.
- Neoddělitelnost: Služba je produkována ve stejném okamžiku, kdy je spotřebovávána. Službu nelze oddělit od místa, kde je poskytována nebo od osoby, která službu poskytuje.
- Neskladovatelnost: Služby nelze rezervovat nebo skladovat.<sup>7</sup>

Marketingový mix u služeb je rozšířen o další 4P - celkem na 8P:

1. Product (produkt, tj. výrobek, služba)
2. Price (cena)
3. Place (místo, distribuce)
4. Promotion (propagace, komunikace)
5. People – pracovníci, lidé
6. Packaging – sestavování balíků služeb
7. Programming – programová specifikace
8. Partnership – kooperace, spolupráce<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing

<sup>8</sup> ŠIMKOVÁ, E. Základy managementu

Kotler, P. a Armstrong, G. rozlišují u výrobků 3 vrstvy (dimenze) výrobku.

Jsou jimi:

- Jádru produktu (vnitřní vrstva) - základní užitek či služba
- Střední vrstva (skutečný výrobek) - kvalita, design, balení, značka a doplňky
- Vnější vrstva (rozšířený výrobek) - instalace, úvěrování, prodejní servis a záruky<sup>9</sup>

Ve spojení s produktem často také mluvíme o jeho životním cyklu, který můžeme chápat jako průběh prodeje daného produktu od uvedení na trh až po pokles jeho prodeje a případné stažení z prodeje. Jak ale hodnotit životní cyklus měst?

Renáta Paulíčková uvádí, že životní cyklus obce vyjadřuje vlastně vývoj zájmu o město a jeho konkrétní nabídku určitého produktu.

Při analýze vývoje měst dojdeme ke třem etapám:

- Urbanizace – růst, zvýšení zaměstnanosti, zvýšená hustota obyvatel v jádrové oblasti. Problémem bývá nedostatek bytů, špatná infrastruktura, vysoké nájemné apod.
- Suburbanizace – Klesající hustota obyvatel v jádře, růst na okrajích města. Problémem bývají dopravní problémy, úbytek pracovních míst v průmyslových odvětvích.
- Dezurbanizace – Klesající hustota obyvatel v jádře, stagnace na okrajích města, přesun obyvatel do menších měst. Problém bývá financování infrastruktury, sociální rozdílnost.<sup>10</sup>

### 2.2.2. Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Úkolem distribuce je rozhodnutí, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh k zákazníkovi. Distribuci nelze měnit operativně, jedná se o záležitost dlouhodobou, je nutné ji dlouho plánovat. Opačným pólem distribuce je pak dostupnost. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejbližší, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., Armstrong, G. Marketing

<sup>10</sup> PAULÍČKOVÁ, R. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu

co nejvíce informací.<sup>11</sup>

Distribucí v případě regionálního marketingu můžeme myslet i umístění na trhu – způsob, jak zapojit zákazníky (např. u nemovitostí formou přímého prodeje či pronájmu).

### 2.2.3. Cena

Přestože mnohé služby poskytované obcí jsou bezplatné, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále obec poskytuje zpoplatněné produkty, jejichž cena ale podléhá částečné nebo úplné regulaci. Nakonec existuje soubor produktů, jejichž ceny může obec určovat sama. Obec se pak rozhodne, zda má cena krýt náklady nebo dokonce přinášet určitý zisk do obecní pokladny.<sup>12</sup>

Pokud se bavíme o nástroji cena, a to v komunálním marketingu, obvykle zahrnujeme ceny pozemků, budov a nemovitostí, nájmu, cenu pracovní síly, některých služeb apod. Cenová strategie pak určuje, zda je vhodnější pracovat s nižšími cenami, chceme-li stimulovat poptávku a nebo naopak s vyššími cenami, když chceme poptávku utlumit.<sup>13</sup> Co se týče neziskových organizací, je to s tímto nástrojem marketingového mixu náročnější. Má specifický význam a použití:

- ekvivalent za používání služeb nebo výrobků (školné, vstupné, zápisné, předplatné)
- „nemonetární cena“, kterou jsou myšleny například hlasy voličů, za služby policie platí občané důvěrou a ochotou pomáhat a spolupracovat s ní při výkonu její funkce.<sup>14</sup>

### 2.2.4. Propagace

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se

---

<sup>11</sup> FORET, M. Jak rozvíjet místní cestovní ruch

<sup>12</sup> JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí

<sup>13</sup> ČECHOVÁ, B. Marketing obcí

<sup>14</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing

svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou zda mají komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často.<sup>15</sup>

Propagace v marketingovém pojetí, je spíše komunikace, protože odborník počítá při přípravě strategie i s ústním projevem, kterým si zákazníci sdělují své pozitivní i negativní zkušenosti, a také ví, co zákazníkovi může signalizovat zvýšení/snížení ceny, jak zákazníka ovlivní změna distribuce atd. Nejdůležitější je ale skutečnost, že v termínu komunikace cítíme dvousměrnost, tj. sdělení zákazníkovi a odezva nebo zpětná vazba. Posloucháme, co si zákazník myslí a co dělá, případně co by dělal kdyby...<sup>16</sup>

V rámci nástroje propagace budu ale mluvit především o komunikačním mixu.

Komunikační mix hraje v neziskových organizacích nesporně významnou roli. Tyto organizace musí veřejnosti sdělit, že existují a že poskytují určité služby. Musí na nějaké úrovni komunikovat s lidmi, kteří využívají jejich služby.<sup>17</sup>

Komunikační mix je souborem nástrojů komunikace. Skládá se z nástrojů: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý (direct) marketing.<sup>18</sup>

Jelikož je obsah komunikačního mixu velmi obsáhlý a je pro téma diplomové práce podstatný, vyhradil jsem pro komunikační mix samostatnou kapitolu, ve které podrobněji rozeberu jednotlivé nástroje.

## **2.3. Komunikační mix**

V rámci této kapitoly bych rád vysvětlil úlohu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu při jejich využití během marketingového řízení obce nebo regionu.

### **2.3.1. Reklama**

„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.“

(Kotler, P. Marketing-management )

---

<sup>15</sup> KOTLER, P Marketing management

<sup>16</sup> NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace

<sup>17</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing

<sup>18</sup> NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace

Smyslem reklamy je upozornit na produkt, ať už je jím rozuměno zboží, služba, osoba, akce atp. Jde o to vzbudit u veřejnosti pozornost, zapsat se do povědomí, vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které je objekt reklamy nucen uspokojit. Cílem reklamy je, aby příjemce začal v intencích reklamního sdělení jednat – nakupovat, objednávat, konzumovat, navštěvovat nebo vyhledávat daný produkt.<sup>19</sup>

Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M (podle Kotlera):

- Poslání (mission) - jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) - kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení (message) - jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) - jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement) - podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?<sup>20</sup>

Horáková uvádí 3 základní funkce reklamy:

- Informativní - cílem je informovat zákazníka o existenci nového produktu a podpořit tak tzv. primární poptávku. Používá se také v případě zavedení nového rozšíření, či změně na produktu, který již na trhu působí.
- Přesvědčovací - slouží k přesvědčení zákazníků, aby kupovali právě jejich značku. Používá se v období konkurenčních bojů. Setkáváme se i s tzv. srovnávací reklamou, která srovnává vlastnosti svých produktů s konkurencí a poukazuje na to, v čem je lepší.
- Připomínací - Ve stádiu zralosti produktu se používá připomínací reklama, která má za úkol připomenout zákazníkům daný produkt nebo je utvrdit v tom, že si vybrali správně (např. tím, že ukazují v reklamách spokojené zákazníky)<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> FORET, M. Komunikace s veřejností

<sup>20</sup> KOTLER, P Marketing management

<sup>21</sup> HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné a světové praxi

Velmi důležitý v oblasti reklamy je výběr vhodných médií, tzv. nosičů reklam. Možností je mnoho, nicméně je třeba vybírat co nejefektivněji – náklady na reklamu bývají velice vysoké. Zde uvádím nejpodstatnější reklamní prostředky a výhody a nevýhody související s jejich použitím:

- Televize – televizní reklamu lze rozdělit na mezinárodní, národní, lokální a kabelovou. Televize patří mezi nejrozšířenější média, zajišťující masové pokrytí, široký dosah, flexibilitu a vysokou prestiž sdělení. Kromě toho působí na smysly – zrak a sluch. Ovšem je to za cenu obrovských nákladů, které nedovolují televizní reklamu použít na úrovni maloobchodu. Další nevýhodou je nedostatečná selektivnost cílových skupin.<sup>22</sup>
- Tisk – tisk je značně rozšířen, pokrývá celonárodní trh. Co se týče novin, výhodou bývá flexibilita, intenzivní pokrytí cílových čtenářů z hlediska regionu a nižší náklady. Nevýhodou je pak kratší životnost, obvykle absence barev, přehlacení reklamních stránek, úplná absence pohybu a zvuku. Časopisy mají oproti novinám delší životnost, lze využít zvláštních služeb (například vzorky produktů, menší dárky apod.) a dobře se směřují na vybrané cílové skupiny (zemědělci, turisté, rybáři). Obvykle jsou ale nákladnější a méně flexibilní.<sup>23</sup>
- Rozhlas - rádio je také velmi rozšířený sdělovací prostředek, na rozdíl od televize ale působí pouze na sluch. Rádiových stanic je mnohem více než televizních, působí jen na určitém území. Na druhou stranu náklady jsou u rádiové reklamy mnohem nižší.
- Přímé zásilky – zasílání mailů, katalogů, brožur, letáků, vzorků atd. Výhodou je volitelnost příjemců, pružnost, osobnění, nižší náklady. Dovolují oboustrannou komunikaci se zákazníky. Nevýhodou je pak image nežádaného reklamního materiálu (pošta plná letáků, spam) a velké zahlcení zákazníků, kteří pak tento typ reklamy ignorují.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace

<sup>23</sup> FORET, M. Komunikace s veřejností

<sup>24</sup> KOTLER, P. Marketing, management analýza plánování, využití a kontrola



- Venkovní média – venkovní reklamou nejsou pouze billboardy, plakáty, neónové nápisy a značky, nápisy na dopravních prostředcích, ale také třeba igelitové tašky, potištěná trička, fasády domů atd. Oslovují široký okruh zákazníků a navíc dlouhodobě. Sdělení je flexibilní a lze ho často opakovat. Na druhou stranu jejich sdělení je velmi stručné, nákladné, nelze volit příjemce.<sup>25</sup>
- Internet - Internetová reklama je v poslední době velmi rozšířená. Je to především díky její vysoké interaktivitě a poměrně velkému objemu informací které může sdělit. Nejčastěji se můžeme setkat s tzv. bannerovou reklamou, která je založena na masovém zobrazení bannerů (reklamních proužků) v internetovém prohlížeči. Oproti ostatním médiím má nižší náklady, působí na mnoho smyslů, výhodou je i snadná přístupnost. Nevýhodami jsou špatná použitelnost v některých odvětvích, internetová reklama natolik rozšířená, že ji cílové subjekty často ignorují, nepoužitelná na lidi neužívající počítač, v současné době však obvykle v každé domácnosti alespoň jedna osoba počítač vlastní a umí s ním pracovat.

### 2.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k tomu, aby nakupovali. Pro malé firmy je výhodnější, aby používaly podporu prodeje, protože nemají dostatek prostředků na obvykle velmi drahou reklamní kampaň.<sup>26</sup>

Jako podporu prodeje lze počítat aktivity, jako je pořádání veletrhů, výstav, poutí, předvádění, ochutnávek, soutěží a dalších nepravidelných akcí. Dále lze považovat za speciální podporu upomínkové předměty se jménem, logem, barvami a vůbec znaky, které jsou spojené s danou organizací. Používají se trička, čepice, mikiny, psací potřeby, kalendáře, diáře, sklo, keramika, deštníky a mnoho jiných dárků. Vzorok, slevy, kupóny, prémie jsou pak nástroje, které používají spíše soukromé firmy než

<sup>25</sup> FORET, M. Komunikace s veřejností

<sup>26</sup> KOTLER, P Marketing management

organizace jako jsou obce a regiony.<sup>27</sup>

### 2.3.3. Public relations

Dalším z nástrojů komunikačního mixu je public relations, často zkracovaný jen na PR.

Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v našem případě městem nebo obcí) a veřejností.

PR si klade tyto cíle:

- budování image obce
- posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzovat patriotismus)
- poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích
- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností

Výhodou PR je pak především skutečnost, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost.<sup>28</sup>

Public relations představuje řízení komunikace jak navenek, tzn. mezi organizací a veřejností, tak také uvnitř organizace například mezi vedením a zaměstnanci. V zásadě lze říci, že PR komunikuje buď systematicky a dlouhodobě, nebo se jedná o jednorázové řešení akutní krize.<sup>29</sup>

Základními činnostmi public relations jsou:

- pravidelné informování místních i celostátních oznamovacích prostředků o činnostech města či obce
- pořádání besed, konferencí, interview apod. s cílem seznámit veřejnost se způsobem života ve městě
- vydávání vlastních tiskovin jako jsou noviny, časopisy, letáky, výroční zprávy

---

<sup>27</sup> NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace

<sup>28</sup> JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí

<sup>29</sup> FORET, M. Komunikace s veřejností

- prezentace města na výstavách a veletrzích
- pořádání komerčních (koncerty, festivaly), neziskových (výročí, oslavy náboženských svátků), kulturních (potě, historické trhy) a charitativních akcí
- sponzoring sportovních, kulturních a společenských aktivit
- lobbying
- spolupráce s jinými městy, obcemi a různými ziskovými i neziskovými organizacemi
- prezentace města nebo obce na internetu, obvykle prostřednictvím webových stránek<sup>30</sup>

#### **2.3.4. Osobní prodej**

Posledním z nástrojů komunikačního mixu je osobní prodej.

Uplatnění tohoto nástroje v rámci obce nebo města je velmi omezené. Význam spočívá především v kladení důrazu na zodpovědný a profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených výkonem státní správy v dané lokalitě. Dále lze najít prvky osobního prodeje v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a při jednání s partnery města.<sup>31</sup>

Nástroj osobní prodej je tedy využíván především firmami - cílem osobního prodeje je představit výrobek nebo službu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej a to formou komunikace tváří v tvář mezi obchodním agentem a zákazníkem.

### **2.4. Marketing v nevýdělečném sektoru**

Skutečnost, že soukromé firmy využívají marketing, aby splnily své cíle a maximalizovali zisk, je vcelku pochopitelná. Proč ale využívají marketing také neziskové organizace?

Při nízkém počtu přihlášek uchazečů o studium a rostoucích nákladech používají mnohé vysoké školy marketing, aby přilákaly studenty a fondy. Definují lépe své cílové trhy, zlepšují kvalitu své komunikace a propagaci a snaží se více reagovat na požadavky a

---

<sup>30</sup> PAULÍČKOVÁ, R. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu

<sup>31</sup> JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí

potřeby studentů.

S růstem nákladů čelí nemocnice hrozbě nevyužití kapacit právě pomocí marketingu. Zlepšují své služby, vypracovávají studie spokojených zákazníků, rozvíjejí plány pro skupiny příbuzných výrobků.

Mnohé umělecké skupiny pomocí marketingu lákají obecnstvo.<sup>32</sup>

Šlo by dlouze pokračovat ve výčtu příkladů. Pro téma mojí diplomové práce je nejpodstatnější využití marketingu obcí. Obec používá marketing k získání dostatku informací, ovlivnění, poznání potřeb a uspokojení svých zákazníků, v tomto případě obyvatel a dalších zájmových skupin. Díky marketingu obec může snadněji vypracovat strategii rozvoje regionu, což je základní koncepční dokument zakotvený přímo v zákoně 248/2000 Sb. Bez marketingu by obce jen těžko realizovaly regionální politiku a dosáhly tak vysoké regionální konkurenceschopnosti.

Proč si obce vlastně konkurují? Jednotlivé regiony, města a obce mezi sebou soutěží (obdobně jako podniky) zejména při získávání ekonomických subjektů, které vytvářejí a stabilizují nová pracovní místa a tím i ovlivňují prosperitu a životní úroveň regionů a obcí. Regionální konkurenceschopnost lze definovat jako schopnost regionů generovat příjmy a udržet úroveň zaměstnanosti na úrovni odpovídající národní a mezinárodní konkurenci.

Regionální konkurenceschopnost je ovlivňována:

- strukturou ekonomických aktivit
- úrovní inovací
- stupněm dostupnosti regionu
- úrovní dosažené vzdělanosti pracovních sil<sup>33</sup>

Renáta Paulíčková uvádí následující příčiny vzniku městského a regionálního marketingu:

---

<sup>32</sup> KOTLER, P. Marketing, management analýza plánování, využití a kontrola

<sup>33</sup> ROLÍNEK, L. a kolektiv. Teorie a praxe managementu

- Vzdávající tlak konkurence – Cílové skupiny měst a regionů mají rostoucí požadavky v oblasti ekologické, volnočasové, infrastrukturální atd.
- Změna společenských hodnot – Snaha o kooperaci mezi veřejným a soukromým sektorem.
- Změna rámcových podmínek – Vyžadující rozdílnost v oblastech průmyslu (problematické jsou regiony s homogenní hospodářskou strukturou).
- Změna demografických podmínek – klesá počet obyvatel a roste podíl věkově staršího obyvatelstva.<sup>34</sup>

## 2.5. Marketingové řízení neziskových organizací

Proces marketingového řízení vychází ze strategického řídicího procesu, který se uskutečňuje na úrovni top managementu podniku a v jeho rámci je definováno poslání podniku, jsou formulovány podnikové cíle a vytipovány příležitosti.

Proces marketingového řízení probíhá ve třech základních etapách, kterými jsou:

- plánování
- realizace
- kontrola

Marketingové plánování přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit splnění cílů. Během realizace dochází k převodu plánovaných úkolů do konkrétních podob. Kontrolní fáze porovnává skutečné výsledky s plánovanými cíli.<sup>35</sup>

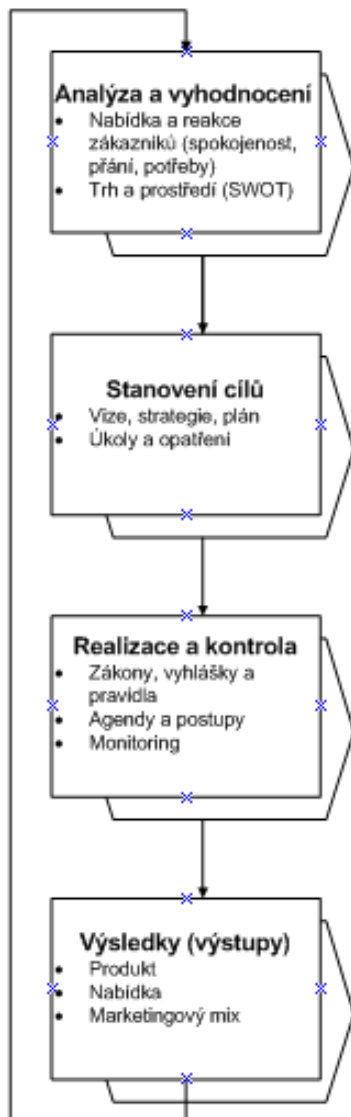
Miroslav Foret a Věra Foretová rozšířili proces marketingového řízení ve veřejné správě ještě o etapu analýzy a vyhodnocení, a shrnuli do následujícího grafu (viz schéma č. 1)

---

<sup>34</sup> PAULÍČKOVÁ, R. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu

<sup>35</sup> HORÁKOVÁ, H Strategický marketing

Schéma č. 1 Proces marketingového řízení ve veřejné správě<sup>36</sup>



Marketingové řízení je pro neziskové organizace nezbytné:

- k systematickému zkvalitňování a zefektivňování jejich činnosti v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu
- k motivování, přípravě a řízení realizace všech procesů a činností v neziskových organizacích i k jejich inovacím
- k získávání dárců i dobrovolníků<sup>37</sup>

<sup>36</sup> FORET, M. Jak rozvíjet místní cestovní ruch (graf překreslen z publikace do diplomové práce v programu Microsoft Office Visio)

<sup>37</sup> HORÁKOVÁ, H Strategický marketing

## 2.6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá v získávání, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém příslušná organizace působí a identifikovat a řešit problémy spojené s praktickou činností organizace. Základním posláním marketingového výzkumu je pomáhat manažerům při rozhodování v problematických situacích. V procesu marketingového řízení dochází k rozhodnutím, které kladou vysoké nároky na informovanost managementu a generují tak potřebu marketingového výzkumu. Poznatky získané tímto výzkumem jsou zpravidla nezbytné při analýze výchozí marketingové situace organizace, při formování její marketingové strategie i při hodnocení výsledků její marketingové činnosti.<sup>38</sup>

Cílem marketingového výzkumu obce je určení vlastností trhu, na kterém se obec bude ucházet o své zákazníky, studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejích příležitostí a ohrožení (SWOT analýza).

Marketingový výzkum lze rozdělit dle využití informačních zdrojů na marketingový výzkum:

- Primární – údaje shromážděné na výzkum jsou získány přímo v terénu od subjektů, o které se zajímáme.
- Sekundární – údaje pocházející z „druhé ruky“, údaje, které již nashromáždil někdo jiný (Český statistický úřad, městský úřad, úřady práce atd.)<sup>39</sup>

Výhody sekundárního výzkumu:

- levný
- snadno dostupný
- okamžitě použitelný

Nevýhody sekundárního výzkumu:

- často zastaralý
- případně nespolehlivý

---

<sup>38</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing

<sup>39</sup> JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí

- pravděpodobně neaplikovatelný (informace příliš obecné)

Výhody primárního výzkumu:

- použitelné a aplikovatelné
- přesné a spolehlivé
- aktuální

Nevýhody primárního výzkumu:

- drahý
- nedostupný ihned
- ne pohotově použitelné<sup>40</sup>

Během marketingového výzkumu je velice důležitý také výzkum veřejného mínění.

Veřejné mínění bychom mohli stručně vymezit jako odraz názorů na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa ve vědomí lidí a souhrnně pak celé společnosti.<sup>41</sup>

Aby mělo veřejné mínění dostatečnou vypovídací hodnotu, je třeba volit správné otázky a ptát se na názory lidí v co nejkonkrétnější podobě. Pokud se například zeptáme, zda je obyvatel obce spokojený s činnostmi obecního úřadu, odpoví nám, že ano. Ale už se nedozvíme, že je celkově s činností úřadu spokojen, jen mu vadí vyšší ceny za určitou službu. Pokud bychom se ale zeptali přímo na konkrétní službu, dozvěděli bychom se více a mohli bychom na názor nějak reagovat. Nebo naopak, lidé mohou být nespokojeni s celkem, kvůli tomu, že nejsou spokojeni s některou dílčí aktivitou.

Další důležitá volba je výběr souboru dotazovaných. Obvykle se jedná o náhodný výběr nebo kvótní výběr (výběr souboru dotazovaných podle určitých charakteristik).

Nakonec je třeba také zvážit spolehlivost výsledků. Zveřejněním výsledků může dojít k určitému porovnávání a kontrole, nicméně výsledky se často liší především kvůli různému výběru dotazovaných. Proto bychom měli s výsledky veřejného mínění nakládat opatrně, měly by sloužit k orientačnímu posouzení situace.

Pro větší přehlednost slouží obrázek (viz schéma číslo 2), který znázorňuje proces marketingového výzkumu. Obsahuje pět nejdůležitějších kroků nutných k realizaci marketingového výzkumu.

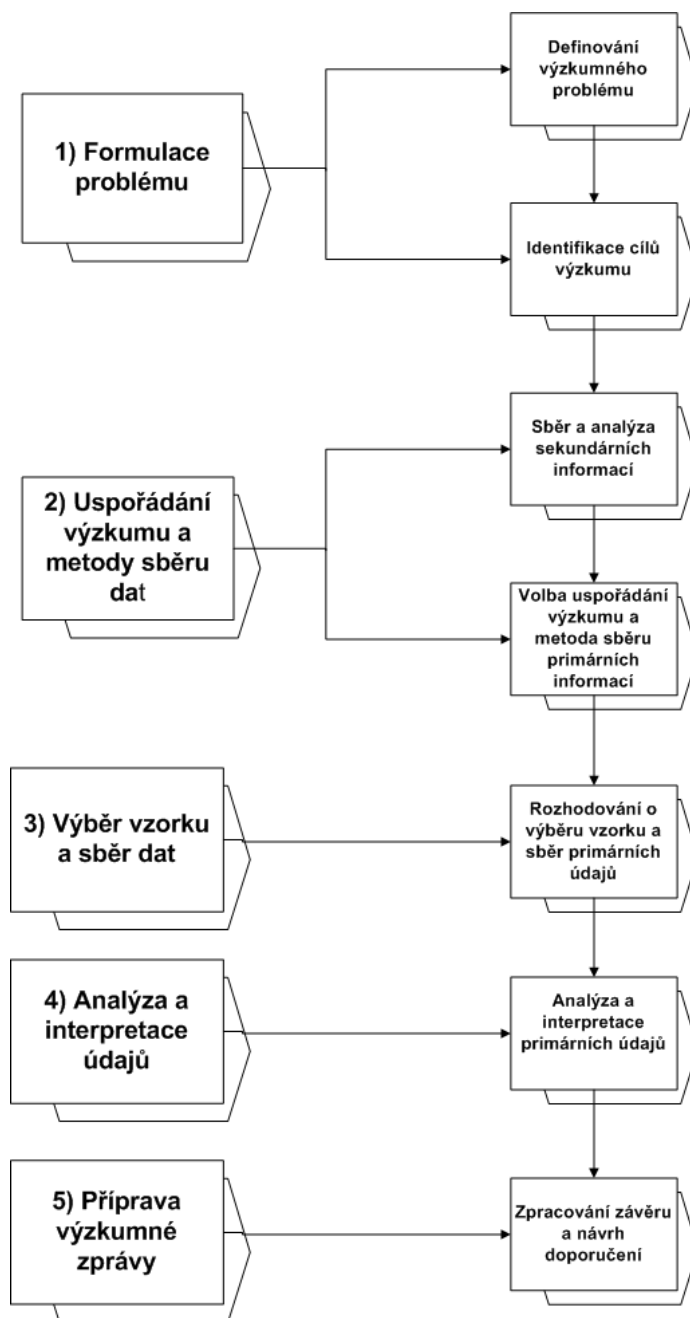
---

<sup>40</sup> MORRISON, M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu

<sup>41</sup> FORET, M. Komunikace s veřejností



Schéma č. 2 Proces marketingového výzkumu<sup>42</sup>



<sup>42</sup> MORRISON, M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu (graf překreslen z publikace do diplomové práce v programu Microsoft Office Visio)

## 2.7. SWOT analýza

Jelikož budu v praktické části méj diplomové práce věnovat mnoho prostoru SWOT analýze zkoumané obce, bude poslední část této kapitoly věnována popisu teoretického postupu použití právě SWOT analýzy.

SWOT analýza patří k základním nástrojům marketingu. SWOT je složenina 4 prvních písmen anglických názvů faktorů, které analýza popisuje.

Jsou jimi:

- (S) Strengths – silné stránky
- (W) Weaknesses – slabé stránky
- (O) Opportunities - příležitosti
- (T) Threats - hrozby

Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí obce. Výsledkem by měla být identifikace všech silných a slabých stránek zkoumaného území včetně uvedené váhy jednotlivých aspektů. Tyto aspekty je nutné rozdělit do několika skupin:

- Analýza fyzických a přírodních podmínek (zeměpisná poloha, topografie, přírodní zdroje, kvalita životního prostředí, klima)
- Analýza obyvatelstva (demografické údaje – počet obyvatel a domácností, věková struktura, hustota, národnostní struktura, vzdělanost)
- Analýza ekonomiky města (zaměstnanost, význam cestovního ruchu, analýza pozic největších podniků, pozice malého a středního podnikání)
- Analýza trhu práce (nezaměstnanost, volná pracovní místa, mzdové tarify, model dojíždění do zaměstnání)
- Analýza infrastruktury obce (doprava, telekomunikace doručovatelské služby, rozvody vody, elektřiny, zemního plynu, kanalizace)
- Analýza podnikatelského prostředí<sup>43</sup>

Příležitosti a hrozby jsou externími faktory, ovlivňujícími obec zvenčí. Spadá do nich mnoho aspektů z oblasti sociální, ekonomické, demografické a politické (STEP analýza

---

<sup>43</sup> JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí

– analýza vnějšího prostředí podniku, v našem případě města nebo obce). Jen pro příklad lze uvést několik kritérií – rostoucí význam služeb a cestovního ruchu, mobilita firem, vstupy zahraničního kapitálu, úroveň životního prostředí, propojování sítěmi celostátních železničních a silničních tras (dálnice) atd.

Každý uvedený aspekt je třeba ocenit nějakou váhou a ohodnotit body podle určité stupnice (doporučeno 1 až 5 bodů).<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí

## **3. Cíle, metodika a hypotézy**

### **3.1. Objekt zkoumání, metodika**

Objektem mojí práce je zkoumání využití marketingu v jihočeské obci Římov. V této obci bydlí naše rodina již více než 13 let, takže zkoumané prostředí dobře znám a mám zde snazší přístup k informacím.

Při vypracování literární rešerše byla použita metodika analýza literárních zdrojů.

Během praktické části mojí práce se nejprve zaměřím na analýzu obce Římov, na historii, demografické i geografické údaje o obci, hospodářskou situaci, vedení obce atd.

V další části práce dojde k rozboru stávajícího využití marketingových nástrojů, které uplatňuje obec Římov. Postupně projdu veškeré nástroje marketingového mixu – produkt, distribuci, cenu i propagaci a zaměřím se na nástroje komunikačního mixu. Tam, kde to bude třeba, zhodnotím účinnost jednotlivých nástrojů, které obec v současnosti používá a zhodnotím vhodnost jejich využití při řízení a vliv na chod obce.

V poslední části diplomové práce provedu návrhy, doporučení a způsob využití nových nástrojů marketingového řízení. Tyto návrhy mohou být podány obci formou doporučení. V této části budou použity metody STEP a SWOT s vyhodnocením za pomoci Fullerova trojuhelníku.

### **3.2. Cíle a hypotézy**

Cílem práce je tedy provést analýzu a případné zhodnocení a posouzení současného stavu využití marketingových nástrojů v obci Římov. Jako podklad ke znalosti teorie slouží kapitola 2 – literární rešerše. Kapitoly 4-7 jsou určeny k analytické části, návrhům a doporučením.

Na základě znalosti místního prostředí v Římově byly stanoveny následující 2 hypotézy:

**Hypotéza 1)** Použití vhodných marketingových nástrojů při řízení obce pomůže Římovu zvýšit konkurenceschopnost.

**Hypotéza 2)** Využití těchto marketingových metod při řízení obce je v Římově nedostatečné.

## **4. Analytická část – analýza marketingového prostředí obce Římov**

### **4.1. Historie obce Římov**

Krajina kolem pozdějšího Říмова byla osídlena slovanským obyvatelstvem již v 8. století. Svědectví o tom je mimo jiné nedaleké hradiště nad Malší u Branišovic. Vesnice Římov na svém dnešním místě vznikla patrně ve 13. století a patřila drobnému šlechtickému rodu. První zmínka o Římově pochází až z roku 1395. Na počátku 15. století získali vesnici příslušníci rodu Roubíků z Hlavatec, kteří si tu vystavěli pevnou tvrz. Od roku 1541 se nacházela v držení Ojříů z Protivce, za nichž byl v Římově založen pivovar. Za účast v českém stavovském povstání postihla Ctibora Ojře z Protivce v roce 1622 konfiskace té části majetku, k níž náležel i římovský statek.

O čtyři roky později přešel Římov do rukou Oldřicha Eggenberga, majitele panství Český Krumlov. Ještě v průběhu roku 1626 však Eggenberg daroval římovský statek českokrumlovské jezuitské koleji, aby jeho výtěžek použila na udržování chlapeckého semináře. Na návrh jezuitského lékárníka Jana Gurreho z Českého Krumlova došlo v Římově roku 1648 k založení poutního místa s loretánskou kaplí a rozsáhlou křížovou cestou, jejíž jednotlivá zastavení jsou roztroušena v okolní malebné krajině. Okolo loretánské kaple byl postaven čtyřboký ambit a o něco později také kostel sv. Ducha.

Od roku 1694 při něm díky nadaci Jana Cbristora z Malovce z Malovic trvale sídlili dva jezuitští misionáři, kteří se starali o duchovní zaopatření poutníků. Již během druhé poloviny 17. století se ustálily pravidelné termíny poutí - na svátky Nalezení sv. Kříže, Povýšení svatého Kříže a Navštívení Panny Marie a na svatodušní svátky. Podle dobových zpráv sem chodilo ročně 40.000-80.000 poutníků.

Později, za dob církevních reforem císaře Josefa II. účast na poutích na určitý čas zeslábla, ale ještě před koncem 18. století nabyla své původní intensity. Jezuité v letech 1671-1691 vystavěli na místě někdejší tvrze nový barokní zámek s věží a před rokem 1661 založili v Římově školu.

Po zrušení jezuitského řádu v roce 1773 připadl římovský statek do správy náboženského fondu, roku 1801 jej koupil kníže Josef ze Schwarzenbergu a později se tu vystřídalo ještě několik soukromých vlastníků. Od poloviny 19. století je Římov samostatnou obcí, v roce 1857 se stal také sídlem fary. Až do 20. století zůstal nejen jedním z nejvýznamnějších poutních míst v jižních Čechách, nýbrž také vyhledávaným letoviskem a místem pobytu mnohých umělců.<sup>45</sup>

## 4.2. Geografické údaje

Římov je obec, která leží v Jižních Čechách, na levém břehu řeky Malše, konkrétně 14 kilometrů jižně od Českých Budějovic. Skládá se z několika částí (osad): Branišovice, Dolní Stropnice, Dolní Vesce, Horní Vesce, Kladiny a Římov. Leží v nadmořské výšce průměrně 480 metrů nad mořem (nejvýše Horní a Dolní Vesce – 520 metrů nad mořem, nejnižše Dolní Stropnice – 458 metrů nad mořem). Rozloha obce je 1528 hektarů, z nichž více než polovinu tvoří zemědělská půda a více než čtvrtinu lesní půda. Zeměpisná délka 14° 29' 17", zeměpisná šířka 48° 51' 24".

Římov je členem dobrovolného svazku obcí, které patří do mikroregionu Pomalší. Tento svazek měst a obcí sdružuje celkem 22 obcí ležících v povodí řeky Malše, vznikl 4. února 1993 a jeho účelem je společný postup v oblastech ochrany životního prostředí, kultury, školství a sociální péče. Sídlem tohoto svazku je pak právě obecní úřad v Římově.<sup>46</sup>

## 4.3. Socioekonomické údaje

Počet obyvatel	800 (377 ženy, 423 muži)
Přírůstek obyvatel (2009)	55
Hustota zalidnění	52,35 obyvatele na km <sup>2</sup>
Průměrný věk	40 let
Náboženství	324 věřících (288 římskokatolická církev)

<sup>45</sup> KOVÁŘ, D. Římov. Historie obce a poutního místa

<sup>46</sup> Údaje čerpány z Českého statistického úřadu [www.czso.cz](http://www.czso.cz), z oficiálních stránek obce Římov [www.rimov.cz](http://www.rimov.cz) a stránek dobrovolného svazku obcí Pomalší [www.pomalsi.cz](http://www.pomalsi.cz).

Nezaměstnanost	6,53%
Počet podnikatelských subjektů	180

Tabulka č. 1 Věková struktura obce Římov<sup>47</sup>

	Počet bydlících obyvatel k 31.12.2009	Počet obyvatel Počet obyvatel ve věku				Střední stav obyvatel k 1.7.2009
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let	
<b>Celkem</b>	800	128	498	69	105	772
<b>Muži</b>	423	71	276	35	41	411
<b>Ženy</b>	377	57	222	34	64	361

V Římově se nachází mateřská škola a základní škola pro nižší stupeň, většina dětí dojíždí do školy do Českých Budějovic, stejně jako většina pracujících, kteří taktéž dojíždí do Českých Budějovic. Co se dopravní dostupnosti týče, nalezneme zde autobusovou zastávku, cesta do města trvá 25 minut a během všedních dnů jede celkem 13 spojů. Nejkratší cesta je přes Doudleby a Plav (touto cestou jezdí autobusová linka), nejrychlejší cestou je pak trasa po E55 přes Holkov, Kamenný Újezd a Planou, která trvá autem přibližně 15 minut. Nejbližší železniční zastávka se nachází v Holkově, vzdáleném 3 kilometry.

Obec má kanalizační a vodovodní síť a nachází se zde také místní rozhlas.

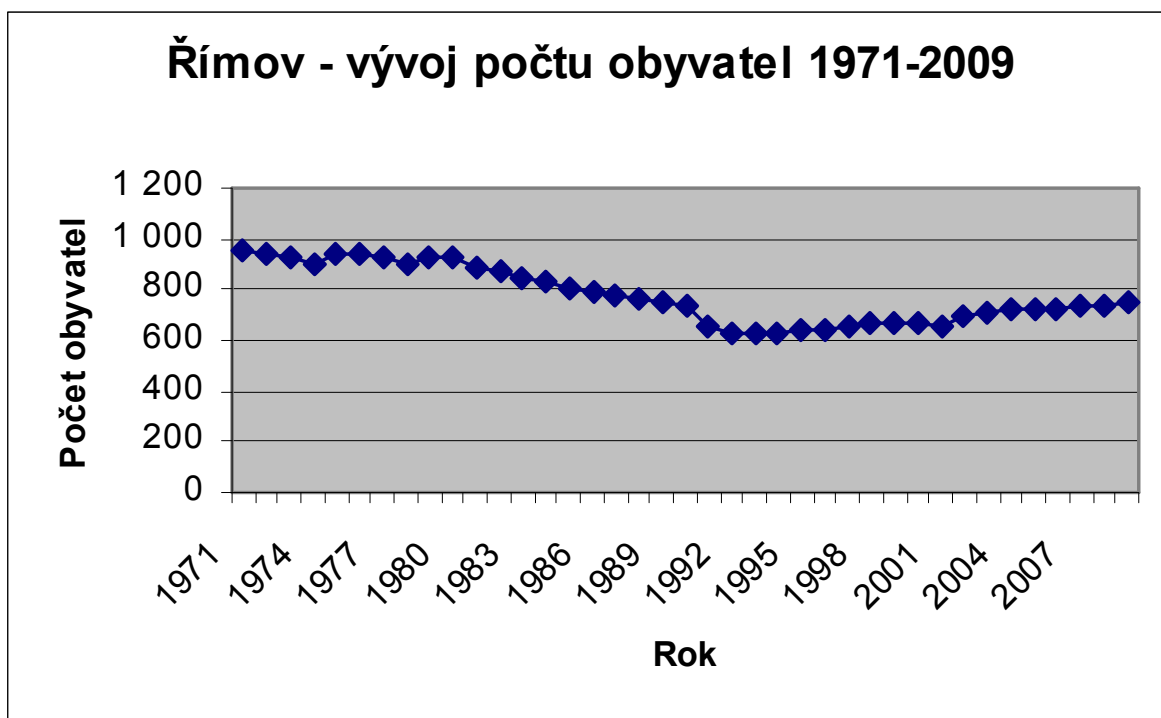
Většina podnikatelských subjektů podniká jako fyzické osoby (124), mnoho z nich podniká v oblasti obchodu, prodeji a opravě motorových vozidel a spotřebního zboží, pohostinství a stavebnictví. Jedním z nejvýznamnějších podnikatelských subjektů je místní pekárna s prodejem výrobků po celém regionu.

Následující graf zobrazuje vývoj počtu obyvatel od roku 1971 do roku 2009. Vyšší počet obyvatel začátkem 70. let je důsledkem stavby Římovské přehrady. Někteří ze stavitelů se zde usadili.

<sup>47</sup> Údaje jsem chtěl původně čerpat z Českého statistického úřadu, sčítání lidu, domů a bytů, ale informace z roku 2001 byly již značně zastaralé a sčítání pro rok 2011 probíhalo právě během psaní mé diplomové práce, výsledky však nebyly dosud známé. Proto jsem čerpal informace z regionálního informačního servisu Risy.cz, konkrétně na této webové stránce: <http://cygni.risy.cz/projekt.jiznicechy.org/cz/index.php?pid=231&kraj=-1&zuj=545007>. Zde byly informace aktuálnější, většinou z roku 2009.



Graf č. 1 Vývoj počtu obyvatel od roku 1971 v obci Římov<sup>48</sup>



#### 4.4. Vedení obce Římov

Nejvyšším voleným orgánem je zastupitelstvo, které má v současnosti 11 členů včetně starosty a dvou místostarostů. Co se týče politického spektra, poslední volby vyhrála v Římově Občansko demokratická strana (ODS), která získala celkem 7 hlasů (včetně starosty). Zbýlé 4 hlasy pak náleží sdružení nezávislých kandidátů.

Starostou obce se poprvé stal Ing. Miroslav Slinták (ODS) a místostarosty Vladimír Koupal (který byl po mnoho let předchozím starostou – ODS) a Jan Carda (SNK).

#### 4.5. Občanská technická vybavenost

Občanská technická vybavenost je pojem, pod kterým bychom si měli představit budovy, které slouží prospěchu společnosti. Tímto jsou myšleny především školské stavby (nebo obecně stavby sloužící pro vzdělávání), sportovní a tělovýchovné stavby, stavby sloužící zdravotnictví, dále pak kulturní stavby, obchodní centra, správní a

<sup>48</sup> Český statistický úřad [http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mesta\\_a\\_obce](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mesta_a_obce)

administrativní objekty.

Každá obec by měla mít alespoň základní občanskou technickou vybavenost. Konkrétně v Římově je občanská vybavenost dostatečná (vzhledem k počtu obyvatel).

Římovská občanská vybavenost:

- Školské stavby: Mateřská školka a základní škola pro nižší stupeň s jídelnou.
- Sportovní a tělovýchovné stavby: Hřiště (v brzké době 2 fotbalová, několik hřišť na beach volejbal, školní tělocvična, sál na hraní stolního tenisu)
- Administrativní stavby: Obecní úřad v centru Říмова
- Stavby cestovního ruchu a veřejného stravování: 3 restaurační zařízení, v létě několik kiosků u řeky, ubytovna u hřiště. Absence hotelů a penzionů (pouze jeden v Branišovicích a několik míst k ubytování v restauraci Malše).
- Kulturní stavby: Knihovna, galerie, společenský sál, muzeum, galerie, v minulosti zde fungovalo během letních prázdnin kino. Mezi kulturní stavby by se také dal zařadit kostel Svatého Ducha v Římově a pašijová cesta (25 kaplí zobrazující cestu Ježíše Krista). V obci se nachází také hřbitov.
- Stavby pro obchod a služby: Pošta, obchod potravin, pekařství. Několik stavebních firem, truhlářů, autoopravny, instalátérské služby, masáže, pedikúra.
- Zdravotnické stavby: Ordinace obvodního lékaře.

## 4.6. Konkurence

Obec je nutno v určitém smyslu brát jako podnik v konkurenčním prostředí. Úspěšná obec snadno přiláká ekonomické subjekty (investory) tvorbou vhodných podmínek pro podnikání nebo zvýšením počtu obyvatel nabídnout pracovní sílu a zákazníky. Tyto subjekty pak vytvářejí pracovní místa, zvyšuje se zaměstnanost a s ní i životní úroveň obyvatel obce.

Z tohoto důvodu je třeba brát okolní obce jako konkurenci. Také okolní obce se snaží o získání investorů a příliv obyvatel. Znalost konkurence je důležitá při tvorbě strategie a hledání konkurenční výhody. Samozřejmě, že na obec má vliv celé okolí, ale v této kapitole bych rád popsal alespoň těchto několik nejdůležitějších konkurenčních měst a obcí, které mají na Římov největší vliv:

- České Budějovice
- Velešín
- Doudleby

#### **4.6.1. České Budějovice**

České Budějovice jsou největším a nejdůležitějším městem Jihočeského kraje. Jsou vzdálené 14 kilometrů od Říмова. České Budějovice jsou správním městem pro Římov. Žije zde přes 95 000 obyvatel a sídlí zde mnoho významných firem, institucí a škol. Z toho důvodu mnoho obyvatel Říмова dojíždí do Českých Budějovic za prací, studiem, ale i kulturou, sportovním vyžitím, nákupy atd. V současnosti má zaměstnání v Českých Budějovicích 90% z pracujících občanů Říмова, do školy pak dojíždí 70% školou povinných dětí. Vzhledem k tomu, že chce Římov za každou cenu zachovat alespoň nižší stupeň základní školy, dochází ke snaze udržet místní žáky v Římově a školy v Českých Budějovicích jsou tak přímou konkurencí.

Vzhledem ke značně rozdílné velikosti obou měst lze jen těžko označit Římov jako podstatného konkurenta pro České Budějovice, nicméně může nabídnout pro obyvatele vhodnou alternativu založenou především na klidném vesnickém prostředí, dobrých vztazích mezi obyvateli, venkovských kulturních aktivitách, nádherné přírodní krajině a historických památkách.

#### **4.6.2. Velešín**

Velešín leží 5 kilometrů jižně od Říмова při silnici E55. Má přibližně 4000 obyvatel. Oproti Římovu má více pracovních příležitostí a větší počet ekonomických subjektů, což je dáno výrazně větším počtem obyvatel. Římov i Velešín spolu téměř sousedí, lidé z Říмова především v minulosti tam často vyjížděli do škol a za prací právě tam. Nyní lidé vyjíždějí za zábavou nebo kulturou do Českých Budějovic nebo právě do Velešína. Narozdíl od Říмова však Velešín spadá pod okres Český Krumlov (nuts 4) a správním městem je pro něj Kaplice. Ve Velešíně lze nalézt mnoho historických památek například Kostel Svatého Václava, radnice, bývalý gotický kostel sv. Filipa a Jakuba a další.

Výhodou Říмова oproti Velešínu bych viděl ve vesnickém prostředí a přírodě (turistická stezka zachycující Velešínskou krajinu je orientována kolem Římovské vodní

nádrže a směrem na Římov).

#### **4.6.3. Doudleby**

Obec Doudleby leží přibližně 5 kilometrů severně od Říмова a necelých do kilometrů od Českých Budějovic. Leží na řece Malši a skládá se z dvou částí, Doudleby na pravém a Straňany levém břehu Malše. Obec má přes 400 obyvatel. Výhodou pro Doudleby může být menší vzdálenost k Českým Budějovicím, na druhou stranu Římov má blízko k E55, což je rychlejší silnice vyšší třídy.

Výhodou pro Římov je vyšší občanská vybavenost, větší počet hřišť a například pošta. Nevýhodou pro nové přistěhovalce i investory může být lokace obce vzhledem k řece Malši, neboť se jedná o povodňovou oblast a během posledních 10 let došlo ke dvěma případům, kdy se řeka vylila z koryta a zasáhla přilehlé nemovitosti. V roce 2002 dokonce hrozilo protržení (hromadění a následné rychlé odpouštění velkého objemu vody) Římovské přehrady, což by mělo na obec a další obce na Malši, devastující účinek.

Doudleby jsou známy především dodržováním mnoha folklórních vesnických tradic a slavností, jako je například Doudlebský masopust, Doudlebské dožínky nebo velikonoční řehtání. Pro Římov jsou konkurencí především v tomto směru. Doudleby jsou totiž střediskem Doudlebska – oblasti s nejjižnějším českým nářečím.

#### **4.7. Zájmové skupiny**

Ať už se jedná o podnik nebo obec, je daný subjekt ovlivněn lidmi a institucemi, který mají určité zájmy. Tyto subjekty můžeme rozdělit do skupin, které sdílejí stejné cíle. Následně můžeme tyto skupiny zařadit do vnitřního nebo vnějšího prostředí podniku či obce. Příkladem pro vnitřní prostředí mohou být vlastníci (vedení obce), akcionáři, zaměstnanci, obyvatelé obce. Příkladem vnějšího prostředí může být stát, obec (kde podnik sídlí) nebo podniky (které sídlí v obci), zákazníci, konkurence, turisté, veřejné instituce (banky, stavební a finanční úřad, hygienická stanice). Je nutno dodat, že cíle jednotlivých zájmových skupin jsou odlišné a často mohou být i protichůdné.

K analýze zájmových skupin je nutné identifikovat zájmové skupiny a zjistit zda vyvíjí

tlak pro nebo proti zájmu podniku nebo obce. K jednotlivým zájmovým skupinám je třeba přiřadit význam a znalost předpokladů (zda zájmová skupina představuje příležitost a podporuje strategii nebo zda je ohrožením a omezuje strategii obce nebo podniku). Výsledkem analýzy je pak tato tabulka:

Tabulka č. 2 Analýza zájmových skupin<sup>49</sup>

<b>Znalost předpokladů</b>	Jistá	Ovlivnit	Akceptovat/ přesvědčit
	Nejistá	Ignorovat	Vzdělávat
		Zanedbatelný	Významný
		<b>Vliv zájmové skupiny</b>	

Obec Římov má velké množství zájmových skupin. Může se jednat o investory, vedení obce, úřady v Českých Budějovicích, ale i například členy sportovních či turistických klubů, obyvatele jednotlivých částí Říмова, vodohospodáře, myslivce, památkáře a mnoho dalších. V této kapitole jsem proto vybral jen několik nejdůležitějších skupin:

- Obyvatelé obce
- Turisté
- Potencionální přistěhovalci
- Stávající podnikatelé
- Potenciální investoři

Obec by měla brát tyto segmenty stejně, jako bere podnik zákazníky: Sledovat jejich

<sup>49</sup> ROLÍNEK, L.: Strategické řízení;; JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

zájmy a požadavky, připravit pro ně produkty, komunikovat s nimi, ohodnotit své produkty (nejedná se pouze o cenu peněžní, ale i důvěru lidí, hlasů voličů atd.), distribuovat je a informovat o nich zákazníky, případně je přímo propagovat.

#### **4.7.1. Obyvatelé obce**

Lidé žijící v obci jsou vlastně základem existence obce. Spokojenost obyvatel obce je důležitá nejen k fungování celé obce, ale zároveň je i nejlepší reklamou pro zájemce o přistěhování. Současní obyvatelé obce chtějí především žít v bezpečném prostředí, které splňuje základní požadavky pro život na určité úrovni.

Konkrétní zájmy se mohou lišit podle věku, vzdělání, pohlaví nebo místa bydliště, ale obecně mají lidé zájem, aby jim obec poskytla kulturní a sportovní vyžití, čisté a bezpečné prostředí, základní občanskou vybavenost (obchod s potravinami, elektrické vedení, vodovod, kanalizace, školu a hřiště pro děti atd), informovanost o aktivitách obce, dopravní dostupnost a infrastrukturu na dostatečné úrovni.

#### **4.7.2. Turisté**

Turisté nebo také návštěvníci obce jsou pro Římov další nesporně důležitou zájmovou skupinou. Do této skupiny můžeme zařadit poutníky (návštěvníky křížové cesty), letní rekreanty a chataře, cyklisty, sportovní kursy pořádající soustředění v místní ubytovně, běžkaře, pěší turisty nebo například lidi hledající místo ke koupání.

Turisté přinášejí obci a místním podnikatelským subjektům příjmy, vysoká návštěvnost pak zvyšuje popularitu obce. Kromě toho rozvoj cestovního ruchu zvyšuje zaměstnanost v obci a má pozitivní vliv na snahu o pořádání tradičních aktivit jako jsou poutě, masopust, dožínky apod. V neposlední řadě cestovní ruch může ovlivnit odvětví jako doprava (výstavba infrastruktury), přilákání nových investorů, ochrana přírody a kulturních památek, rozvoj tradičních řemesel atd.

Zájmem turistů je návštěva zajímavého historického nebo přírodního místa, hledají kulturu, sport, rekreaci, pohostinství, stavba cyklostezek, turistických tras nebo například koupališť.

#### **4.7.3. Potencionální přistěhovalci**

Zájmem obce Římov je přilákat mladé perspektivní rodiny. V mnoha ohledech má tato skupina podobné zájmy jako současní obyvatelé obce. Zajímá je především nabídka a cena nových parcel, domů nebo bytů, sousedé, image obce, nabídka práce, zda se obec nachází v povodňové oblasti, vzdálenost od města, četnost dopravních spojů atd.

#### **4.7.4. Stávající podnikatelé**

Podnikatelé, kteří už v obci fungují poskytují obvykle služby, pracovní příležitosti a podílí se na ekonomickém rozvoji obce. Obec by se měla zaměřit především na podporu malého a středního podnikání. Této spolupráce se dá dosáhnout především informovaností, komunikací obce i podnikatelů o svých záměrech a společném plánování.

#### **4.7.5. Potenciální investoři**

Potenciální investoři se zajímají obvykle o vývoj počtu obyvatel, podmínky nastavené obcí, míru cestovního ruchu, existenci průmyslových zón, volnou pracovní sílu. Investory také může přilákat vítězství v soutěži jako se to povedlo nedaleké vesnici Svatý Ján (Vesnice roku 1997).

Přilákáním nových investorů do obce zvyšujeme konkurenceschopnost obce – zvyšuje se zaměstnanost, obec vytváří větší příjmy, v obci je poskytováno více služeb, což vede ke spokojenosti obyvatel.

Obec by však při tvorbě vhodných podmínek k podnikání měla být opatrná, aby daná oblast podnikání byla v souladu s místním prostředím. Například stavba výrobní haly nebo továrny by vedla ke znečištění místní přírody, zatímco otevření nového diskoklubu může vést k rušení poklidného života na vesnici a nespokojenosti místních obyvatel.

### **4.8. Investiční záměry obce**

Následující tabulka obsahující návrh investičních záměrů obce pro období 2011-2014 mi byla poskytnuta přímo zastupiteli obce:

Tabulka č. 3 Investiční záměry obce<sup>50</sup>

Č.	Název připravované akce / záměru	Předpokládaná finanční náročnost (v tis.)	Stupeň připravenosti	Poznámka:
1	Zásobení pitnou vodou Dolní Stropnice a ostatních osad	6.000	Z	Příprava projekt.dokumentace
2	Oprava a údržby obecních nemovitostí(krytiny, okna,fasády)	1.500	OS,OUP	Vypsání granty –požadáno Malše
3	Opravy místních komunikací, chodníků a lávek	2.700	OUP	
4	Dokončení oprav v MŠ (výměna oken, rekonstr.podlah)	0.500	OUP	
5	Výstavba dětského hřiště, rekonstrukce stáv.sportovišť	1.250	OS	Vypsání granty na DH a stáv.sportoviště požádáno
6	Dokončení kabelizace v Římově, kabelizace osad		SŘ	
7	Údržba,oprava a úprava okolí Křížové cesty	0.300	OUP	
8	Spolupráce na obnově a údržbě kulturního dědictví obce	0.200	OUP	Spolupráce na obnově památek
9	Budování ,údržba a modernizace cyklotras a pěších chodníků	0.350	SŘ	
10	Dostavba a výstavba vodovodních a kanalizačních sítí	1.500	SŘ,SP	

<sup>50</sup> Tento dokument je veřejný, zdrojem jsou z oficiální stránky obce Římov [www.rimov.cz](http://www.rimov.cz)



11	Úprava veřejné zeleně	0.250	OUP	
12	Rozšiřování a zkvalitnění služeb v odpadovém hospodářství			
13	Podpora spolkové činnosti v obci, podpora aktivit dětí a mládeže			
14	Podpora výstavby startovacích bytů – půdy v obecních objektech	3.000	SP	

Legenda: Z = záměr, P = projekt, OS = ohlášení stavby, SP = stavební povolení, SŘ = stavební řízení, OUP = ohlášení udržovacích prací

#### 4.9. Zdroje financování

V přílohách na konci práce je plánovaný rozpočet obce pro rok 2011. Nejpodstatnější zdroje příjmů obce jsou:

- Daň z přidané hodnoty
- Daň z příjmu fyzických a právnických osob
- Daň z nemovitostí
- Přijaté dotace
- Poplatky za likvidaci komunálního odpadu
- Nebytové hospodářství
- Nájem (tábořiště Hamr, ubytovací a restaurační zařízení)

## **5. Marketingový mix obce Římov**

Největší část této kapitoly tvoří popis produktů, které obec Římov poskytuje. Poté následuje část, ve které v krátkosti popíšete distribuci a cenu těchto služeb a v poslední části se pak dostanete k propagování a především komunikačnímu mixu obce.

### **5.1. Produkty obce**

Obec Římov nabízí mnoho produktů v oblastech:

- Veřejné služby poskytované obcí
- Historické památky, přírodní prostředí, zajímavá místa
- Možnosti sportovního vyžití a rekreace
- Kulturní události
- Příležitosti k bydlení a podnikání

#### **5.1.1. Veřejné služby poskytované obcí**

Tyto veřejné služby jsou poskytovány vlastními zaměstnanci, institucemi zřízenými obcí nebo je obec platí ze svého rozpočtu externím subjektům.

- Rozvoj a údržba infrastruktury
- Pitná voda
- Odvádění a čištění odpadních vod, sběr a svoz komunálního odpadu
- Veřejné osvětlení
- Požární ochrana
- Komunální služby, péče o zeleň a majetek obce
- Provoz mateřské a základní školy
- Knihovna
- Kulturní služby (kronika, galerie, muzeum)
- Místní zpravodaje, noviny

- Tělovýchovná činnost a rekreace
- Pohřebnictví
- Oblast životního prostředí, péče o krajinu, lesní hospodářství
- Územní plánování, stavební a regionální rozvoj
- Infocentrum obce

### **5.1.2. Historické památky, přírodní prostředí**

Římov disponuje mnoha zajímavostmi, kvůli kterým sem každoročně zavítá mnoho turistů a cestovatelů, jsou lákadlem i pro investory a v neposlední řadě vytvářejí příjemné prostředí pro život místních obyvatel. Nejvýznamnějšími takovými místy v Římově jsou:

- Křížová cesta
- Kostel svatého Ducha
- Památná lípa Jana Gurreho
- Muzeum Roubenka
- Římovská přehrada

#### **5.1.2.1. Křížová cesta**

V Římově se nachází unikátní křížová cesta, ačkoli se oficiálně o křížovou cestu vlastně nejedná. Obvykle se totiž křížová cesta skládá ze 14 zastavení (kapliček), v Římově však nalezneme 25 zastavení zachycující Ježíše už od chvíle, kdy se loučí s Pannou Marií. Proto se tato cesta správně nazývá Pašijová (k uctění pašiji = Kristova utrpení). Kromě toho rozložení jednotlivých zastavení v římovské krajině údajně odpovídá vzdálenostem daných historických míst v Jeruzalémě a má podobnou členitost terénu.

Cesta měří přes 4,5 kilometru, začíná přímo v obci Římov, vede kolem řeky Malše a okolí Říмова. Kapličky pocházejí z druhé poloviny 17. a z první čtvrtiny 18. století. Jednotlivé kaple obsahují obrazy nebo dřevěné sochy zobrazující poslední období Kristova života.

Ačkoli okruh láká svou duchovní tematikou především věřící a každoročně ho navštíví mnoho poutníků obzvláště během tradičních křesťanských svátků, není zde nouze ani o

klasické cestovatele a turisty – pašijová cesta totiž vede skrze tradiční malebnou jihočeskou krajinu.

Jako velmi nadějný se jeví plánovaný projekt ve spolupráci s Rakouskem nazvaný „Římov - obnovení venkovského centra poutnictví v jižních Čechách“. Během tří let se v rámci několika etap bude obnovovat křížová cesta, přičemž prvotní snahou bude usilování o prohlášení křížové cesty za národní kulturní památku.

Podle zápisu z jednání o tomto projektu ze dne 21.10. 2010, který mi poskytl jeden ze zastupitelů obce, by nejdůležitější aktivity projektu měly být:

- pořízení kopií soch a jejich zabezpečení
- vydání 2 publikací o Římovu a poutním místu ve 2 jazycích
- výstavy, natočení videofilmu, koncerty duchovní hudby
- tvorba vlastních webových stránek
- zlepšení činnosti infocentra
- vydání kalendáře
- výměnné zájezdy farníků do Horního Rakouska a opačně

#### **5.1.2.2. Kostel svatého Ducha**

Kostel svatého Ducha je počátkem římovské křížové cesty. V kostele se nachází loretánská kaple, z roku 1650, která byla postavena na návrh českokrumlovského jezuitského lékárníka Jana Gurreho (který dal jméno i římovské návsi – Náměstí Jana Gurreho). Svým vzhledem se snaží kopírovat italskou kapli z Loreta. Okolo kostela stojí několik více než stoletých líp, mezi nimi také památná lípa Jana Gurreho.

Kostel i se zvonící vybudovanou roku 1891 leží nad římovskou návší přímo v centru obce.

#### **5.1.2.3. Památná lípa Jana Gurreho**

Donedávna nesla název Římovská lípa, pak ale byla přejmenována kvůli soutěži Strom roku. Památná lípa Jana Gurreho se nachází před kostelem svatého Ducha, jedná se o strom starý více než 680 let. Strom přežil nejen zásah bleskem, ale drží i světový rekord: strom je dutý a vešlo se do něj 56 osob (5 fotbalových mužstev a starosta)

Právem tak tato lípa vyhrála v soutěži Strom roku 2008 s rekordním počtem vítězných hlasů.

#### **5.1.2.4. Muzeum Roubenka**

Další z atrakcí Říмова je muzeum Roubenka. Zdiva stavení jsou pod omítkou roubená a datují se k roku 1610, patří tedy k nejstarším římovským stavbám. Uvnitř najdeme expozici modelů vláček na více než 100 metrech kolejí, připomínající koněspřežnou železnici vedoucí z Českých Budějovic do Lince. K té si lze také prohlédnout mnoho dobových dokumentů ze stavby a mapy projektu.

#### **5.1.2.5. Římovská přehrada**

Římovská vodní přehrada na řece Malši byla vybudována v letech 1971-1978. Je jednou z nejmladších přehrad v jižních Čechách. Pitnou vodou zásobuje nejen České Budějovice, ale i Český Krumlov, Kaplici a další města jižních Čech. Přehrada prodělala velké problémy v roce 2002, kdy přišla pětisetletá voda, průtok očekávaný v krizi byl asi dvakrát větší (téměř 480 kubíků za vteřinu) a poškodila některé části přehrady.

Přehrada je dlouhá 13 kilometrů a v zimě se dá po ní bruslit až do Velešína. Naopak v létě pod přehradou je na Malši několik oblíbených míst ke koupání a chatařské oblasti.

#### **5.1.3. Možnosti sportovního vyžití a rekreace**

V Římově začíná cyklostezka, která vede skrze Kladiny, Sedlce, Svatý Ján nad Malší, Ločenice, Mokrý Lom a Branišovice. Kromě římovské křížové cesty nalezneme v okolí Říмова ještě další turistické značené stezky. Po levém (západním) břehu římovské přehrady vede trasa do Velešína. Pravý (východní) břeh vede do Kaplice.

Řeka Malše poskytuje několik míst ke koupání. Do Říмова se jezdí koupat lidé z blízkého okolí, ale například i z Českých Budějovic. Proto bylo kolem řeky vystaveno několik hřišť (plážový volejbal, kurt) a kiosků s občerstvením. Malše je také vhodná k rybaření a muškaření.

V okolí řeky a především Římovské přehrady je pak rozsáhlá chatařská oblast. Během

sezóny se tak počet obyvatel obce dočasně dramaticky zvýší. Směrem k Českým Budějovicím leží na řece Malší kemp Římov – Hamr, ve kterém je možné stanovat, ale i bydlet v karavanu.

Nad návsí u začátku křížové cesty se nachází fotbalové hřiště klubu TJ Sokol Římov. Hřiště je veřejně přístupné všem návštěvníkům. Přímo u hřiště je velká ubytovna, která především v létě poskytuje rekreaci pro mnoho škol v přírodě nebo širokou škálu sportovních klubů (volejbal, fotbal, karate, klub cyklistů), které zde mívají během sezóny soustředění. Na jaře a během podzimu se pak hrají během víkendů na hřišti fotbalové zápasy všech věkových kategorií.

Od roku 2006 se připravuje nové fotbalové hřiště, jehož dostavba vrcholí právě v těchto dnech. Toto nové hřiště však již bude oplocené a bude sloužit především fotbalovému klubu.

Kromě fotbalového hřiště najdeme v Římově několik nových hřišť určených pro plážový volejbal, kurt, antukové hřiště, školní hřiště a malou školní tělocvičnu. Ačkoli zde působí římovský hokejbalový klub, své domácí zápasy hrává na hokejbalovém hřišti ve Velešíně.

Během roku se lze zúčastnit několika každoročních sportovních turnajů. V zimě se koná v sále restaurace Pod Ořechem Vánoční turnaj ve stolním tenise. O letních prázdninách se koná tradiční římovský fotbalový turnaj hráčů nad 30 let a na přelomu července a srpna „Putovní pohár TJ Sokol Římov“, kterého se v minulosti účastnily i týmy z Moravy, v současnosti atraktivní týmy z vyšších soutěží. Loni se poprvé konal turnaj Kuličkyjada. Počátkem června se na fotbalovém hřišti a jeho okolí pořádá Den dětí s mnoha sportovními a znalostními soutěžemi. Po výstavbě dvou nových hřišť na plážový volejbal se v létě hraje turnaj trojic v beach volejbalu „O pohár starosty obce“.

V Římově již několik let funguje turistický klub.

#### **5.1.4. Kulturní události**

Nejen obyvatelé obce si mohou užít každým rokem mnoho kulturních akcí, ať už tradičních vesnických společenských akcí, oslavu křesťanských svátků nebo

tematických plesů.

- Tříkrálová koleda v Římově
- Hasičský, podnikatelský, sportovní ples
- Tradiční římovské masopustní úterý, růžičková masopustní koleda, Slaměná koleda
- Dětský karneval
- Vítání novorozenců
- Setkání seniorů a rodáků Říмова
- Soutěž o nejlepší římovský zelňák
- Stavění májky
- Jarní, letní a podzimní římovská pout'
- Bohoslužby
- Koncerty v ambitu kostela svatého Ducha
- Drakiáda

#### **5.1.5. Příležitosti k bydlení a podnikání**

V současnosti má obec Římov velmi omezené možnosti poskytnutí parcel nebo vytvoření průmyslové zóny. Na území obce se totiž nevyskytuje příliš volných ploch ke stavbě, které by nebyly chráněné (často se jedná o údržbu krajiny v původním stavu nebo chráněná oblast kolem vodní nádrže Římov). Přesto dochází k pozemkovým úpravám a výměně pozemků kvůli příjezdové cestě v oblasti zemědělského družstva a vytvoření alespoň několika parcel. Dále se vybuďovalo několik domů na prodej v Římově Na Hájcích (horní část Říмова nad přehradou).

V rámci menších investic, na které nemusí Římov ze zákona vypisovat výběrové řízení, se obvykle zakázka zadává místním podnikatelům: stavebním firmám, truhlářům, instalatérům atd.

## **5.2. Distribuce a cena produktů**

Produkty, které jsem v minulém bodě popsal jsou služby, které jsou poskytovány na území obce Římov. Jsou běžně dostupné a informace o nich se dostávají k uživatelům

za pomoci několika nástrojů, které podrobněji popíšu v následující kapitole o propagaci a komunikačním mixu.

Co se týče ceny, závisí na konkrétní službě. Mnoho služeb je financováno nepřímo, platí se z daní občanů nebo podniků. Některé služby jsou pak zpoplatněny přímo. Finančně jsou v Římově zpoplatněny tyto služby:

- Vývoz komunálního odpadu
- Poplatek za psa
- Roční poplatek v obecní knihovně
- Měsíční školné v mateřské školce
- Chatové osady v katastru obce platí poplatek za nemovitost
- Vstupné do muzea
- Nájem za hřbitovní místo
- Poplatek za vstup na 2 ze hřišť plážového volejbalu
- Vstupné na různé tématické plesy

### **5.3. Propagace produktů obce**

Obec využívá propagaci k tomu, aby informovala o svých produktech, přilákala zákazníky, vytvořila produktům určitou image, ale také musí se zákazníky komunikovat, vědět co požadují, v jakém množství a za jakou cenu. Reklama by měla o produktu informovat, přesvědčit zákazníka ke koupi nebo připomenout existenci produktu.

Římov používá několik nástrojů komunikačního mixu, konkrétním výčtem a popisem se bude zabývat celá následující kapitola.



## **6. Komunikační mix**

Komunikační mix je soubor mnoha nástrojů, které informují o produktu, přesvědčují ke koupi produktu nebo využití služby obce. Římov využívá několika nástrojů komunikačního mixu, podrobněji popíši ty nejpodstatnější v oblasti reklamy a public relations. V nich se obec zaměřuje nejen na propagaci vlastních produktů, ale i obce samotné.

### **6.1. Reklama**

Reklama je jednosměrné sdělení zákazníkovi s cílem vzbudit pozornost zákazníka, vyvolat zájem o produkt a přimět ho jednat (koupit výrobek, využít službu). V oblasti marketingového nástroje reklamy Římov v současnosti využívá:

- Tisk a tištěný materiál
- Vývěsní tabule
- Internet
- Místní rozhlas

#### **6.1.1. Tisk a tištěný materiál**

Zřejmě nejdůležitějším tištěným materiálem v Římově jsou informační listy obce Římov. Každý rok je vydáno 6 čísel a k tomu Vánoční číslo. Listy se dodávají do schránek všech občanů obce zdarma, jsou v černobílém provedení a mají různý počet stran (podle objemu informací), obvykle kolem dvanácti. Informační listy jsou vydávány ve formátu A5. V listech se čtenáři mohou dočíst informace o zasedání zastupitelstva obce Římov, veškerá důležitá upozornění a vyhlášky, fotky z kulturních nebo sportovních akcích, informace o blížících se akcích a výsledky akcí, které již proběhly. V listech se také často objevují zajímavé články z kroniky nebo historie obce, dále pak příspěvky občanů obce. Je možno v listech také inzerovat služby v obci, oznamuje se zde nová výstava v galerii nebo například zahájení sezóny jednotlivých místních sportovních klubů, případně nábor do těchto klubů. Například v posledních

informačních listech se občané mohli dočíst o průběhu Sčítání lidu 2011 v Římově, veškerá data a vysvětlení důvodů, proč dochází ke sčítání lidu.

Informační listy obce Římov si lze vyžádat na Obecním úřadu, ale lze je najít i na oficiálních stránkách obce Římov, kde se tyto listy archivují od roku 2007 a na ukázkou je zde jedno číslo dokonce z roku 2002.

Zatímco inzerce a pozvánky na různé akce spadají pod nástroj reklama, poskytování informací ze zasedání zastupitelstva a podobné informování občanů obce patří do nástroje public relations.

Dalším tištěným materiálem je kniha „Římov, historie obce a poutního místa“, kterou vydal Obecní úřad Římov ve spolupráci s Okresním úřadem v Českých Budějovicích a Farním úřadem Římov. Kniha obsahuje popis názvů jednotlivých zastavení křížové cesty, odborný výklad, historii obce a kompletní fotografickou dokumentaci.

O Římově a místních aktivitách se můžeme dočíst také v tisku, ačkoli se nejedná o inzerci, ale spíše informace o kulturních a sportovních akcích, popřípadě výsledcích a spadá tak spíše do public relations.

### **6.1.2. Vývěsní tabule**

Římov nevyužívá žádné billboardy nebo reklamy na zdech, nicméně na návsi a na několika místech v okolí obce lze nalézt prosklené vývěsní tabule, popřípadě na autobusových zastávkách jsou vylepené plakáty, kde se lze dočíst informace o službách obce, kulturních a sportovních akcích, bohoslužbách, pohřbech, inzerci, programu kin v okolních vesnicích popřípadě pozvánky na různé koncerty a diskotéky.

Kromě toho na trase křížové cesty a v okolí přehrady je několik turistických informačních tabulí poukazujících nejen na mapu, ale i přírodní a kulturní zajímavosti a to jak v českém, tak německém a anglickém jazyce. Některé kaple na jednotlivých zastaveních mají krátké popisné tabulky nebo náboženské texty.

### **6.1.3. Internet**

Na internetové adrese [www.rimov.cz](http://www.rimov.cz) nalezneme oficiální internetové stránky obce. Stránky fungují v češtině a částečně v anglickém a německém jazyce, co se týče

informačních listů a vyhlášek, jsou velmi často aktualizované a návštěvníkům poskytují široké spektrum informací. Bohužel ostatní informace tak často aktualizované nejsou.

Na úvodní stránce nalezneme aktuality, poslední vložené obrázky do galerie, naposledy vložené dokumenty a užitečné odkazy na instituce spojené s Římovem.

V záložkách pak najdeme zápisy ze zastupitelstva, za posledních 5 let, důležité vyhlášky a oznámení, historii obce a stručný popis nejdůležitějších míst v Římově, seznam a kontakt na služby poskytované v Římově, kulturu a sport, letecké snímky Říмова a jeho okolí a nakonec archiv několika posledních let informačních listů obce.

Musím říct, že stránky jsou velmi přehledné, graficky pěkné, důležité části pravidelně aktualizované. O aktualizaci se stará zaměstnanec obce, není tedy potřeba platit za služby webmastera. Jako velký nedostatek bych však hodnotil verze v cizím (anglickém a německém) jazyce. Při volbě cizojazyčné verze se změní pouze některé názvy záložek a některé články o historii nebo zajímavých místech do vybraného jazyka. Většina článků však zůstane v českém jazyce, což mi například v případě nabídky služeb, kultury a sportu připadá jako vážný nedostatek.

Pro lepší představu zde uvádím barevný obrázek z oficiálních webových stránek obce (viz obrázek č. 2).

Obrázek č. 1 Oficiální internetové stránky obce Římov<sup>51</sup>

The screenshot shows the official website of the municipality of Římov. The header includes the coat of arms and the name 'Římov'. Below the header is a navigation menu with links: Úřední deska, Základní údaje, Historie, Přehrada, Památky, Služby, Kultura a sport. There are also links for 'Letecké snímky' and 'Informační listy obce'. The main content area is divided into three columns. The first column, 'Aktuality', features a news item about language courses in Římov, dated 16. listopadu 2010. The second column, 'Obrazová galerie', shows a photo of a landscape and a link to 'Masopust - Říjeka 2011'. The third column, 'Naposledy vložené dokumenty', lists several documents, including 'Obecně závazná vyhláška č. 2/2011' and 'Obecně závazná vyhláška č. 1/2011'. There is also a section for 'Užitečné odkazy' with links to 'České Budějovice', 'Region Pomoří', 'Portál veřejné správy', and 'Jízdní řády'.

<sup>51</sup> Zdroj [www.rimov.cz](http://www.rimov.cz)

Kromě vlastních webových stránek se o Římově a především římovských památkách a zajímavostech lze na internetu dočíst mnoho informací. Wikipedia, mnoho turistických portálů, stránky církevních organizací, internetové publikace o ochraně přírody, sportovní deníky – ve všech těchto médiích se lze dočíst o obci Římov, římovské krajině, přehradě, křížové cestě nebo sportovních klubech. Tato forma však nemůže být brána jako reklama, ale spíše bych ji zařadil do public relations.

#### **6.1.4. Místní rozhlas**

Připomenutí začátku konání mnoha akcí místním obyvatelům, důležité vyhlášky, upozornění nebo nečekané události, oznámení zkoušky hlasových sirén v poledne každé první středy v měsíci – k tomu všemu slouží místní rozhlas. Rozhlas se obsluhuje z Obecního úřadu a je mu poměrně dobře rozumět v celé obci.

## **6.2. Public relations**

Public relations jsou aktivity zaměřené na zviditelnění a vytvoření image obce především pomocí vytváření dobrého jména a důvěry v očích společnosti. Toho lze docílit šířením kladných informací o obci a péčí o kladné vztahy s různými zájmovými skupinami. S těmito skupinami je třeba aktivně komunikovat a předávat jim dostatek informací.

Římov se zaměřuje na komunikaci nejen s občany, ale i s širší veřejností, což je důležité hlavně kvůli zvýšení cestovního ruchu.

Nástroje public relations, které obec Římov používá:

- Informační centrum
- Sdělovací prostředky
- Sponzoring a finanční podpora
- Jednotný styl

### **6.2.1. Informační centrum**

Informační centrum se nachází přímo na Obecním Úřadu v Římově a je spojené s galerií obce. Personál ovládá kromě češtiny ještě němčinu a angličtinu. Otevřené je od května do září, od pondělí do neděle. V případě nepřítomnosti personálu je třeba volat přímo do kanceláře Obecního úřadu. Kromě poskytování informací turistů lze v informačním centru získat upomínkové předměty, pohlednice mapy a průvodce, které by se daly zařadit do nástroje podpora prodeje.

### **6.2.2. Sdělovací prostředky**

Obec využívá některých regionálních médií k oznámení větších, významných akcí nebo pravidelných sportovních výsledků.

Pořadatelé akcí volají do Českobudějovických Listů nebo Mladé Fronty s oznámením akcí jako je masopust, jarní římovská pouť, plesů, dětských karnevalů nebo sportovních turnajů.

Do regionálních rádií (nejčastěji českobudějovických) se pak oznamují ty nejdůležitější akce.

V rámci public relations funguje také spolupráce s celorepublikovými médii, Římov se objevil například v pořadu Toulavá kamera, římovská přehrada a křížová cesta v mnoha dokumentech a mnoho médií oznámilo vítězství památné lípy Jana Gurreho v soutěži Strom roku 2008.

### **6.2.3. Sponzoring a finanční podpora**

Během záplav v roce 2002 Římov obdržel na svůj účet finanční podporu z mnoha měst a obcí z celé ČR. Také díky této podpoře byla obec schopna vyplatit finanční podporu všem povodněmi postiženým domácnostem.

Římov finančně podporuje některé místní akce a poskytuje dotace organizacím jako například místní fotbalový klub, farní úřad nebo například Červený Kříž.

V případě krizových událostí Římov v minulosti přispěl do sbírky pro katastrofou postižené obce.

#### 6.2.4. Jednotný styl

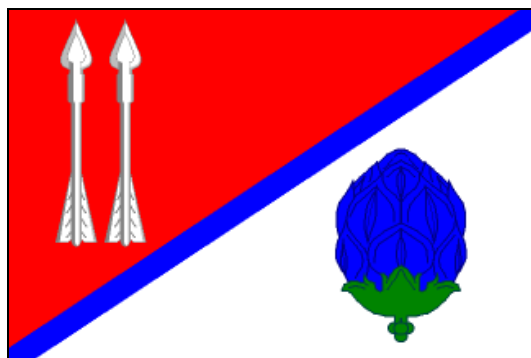
Jednotný vizuální styl, použité barvy, znak a symboly obce pomáhá snadněji rozpoznat obec a povzbuzovat identifikaci občanů s obcí (vytvářet patriotismus). Bohužel jednotný styl v Římově příliš využitý není a v následující kapitole se mu budu věnovat jako jednomu z návrhů na zlepšení.

Na Obecním úřadu je vyvěšena vlajka se symbolem obce: vlajka obsahuje 2 stříbrné šípky na rudém poli v levé horní části a v pravé dolní části pod modrým břevnem se nachází modrá piniová šiška se zelenými lístky. Tento znak a prapor byl obci udělen roku 1998. Bohužel ať už se jedná o použité písmo a barvy webových stránek, vizitek, propagačních materiálů nebo například klubové barvy a barvy dresů jednotlivých sportovních oddílů v Římově: tyto styly spolu nikterak nekorespondují.

Obrázek č. 2 Znak a vlajka obce Římov<sup>52</sup>



Znak obce Římov



Vlajka obce Římov

<sup>52</sup> Zdroj [http://cs.wikipedia.org/wiki/Římov\\_\(okres\\_České\\_Budějovice\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Římov_(okres_České_Budějovice))

## 7. Návrhy a doporučení

V následující kapitole bych rád zhodnotil některé současné nástroje a navrhl určitá zlepšení nebo využití nových nástrojů marketingového řízení. Tyto návrhy jsem roztřídil do několika kroků.

Předně bych chtěl říci, že v současnosti Římov nemá žádnou konkrétní marketingovou strategii, ani žádnou konkrétní vizi, kam by obec měla směřovat. Z toho důvodu bych nejprve doporučil Římovu vytvořit za pomoci strategické mapy určitou vizi a stanovit dlouhodobé strategické cíle.

Dále pak bude následovat analýza vnitřního a vnějšího prostředí SWOT a analýza STEP.

Dalším krokem bude na základě analýz tvorba několika alternativ strategií a následně provést výběr nejvhodnější varianty.

Poslední částí této kapitoly pak budou návrhy konkrétních kroků vedoucích k realizaci vybrané strategie.

### 7.1. Strategická mapa

V této kapitole uvádím můj návrh strategické mapy pro Římov. Strategická mapa dokumentuje vize a priority, finanční zdroje, výstup pro zákazníky, popisuje hnací síly obce a je zde také návrh na motto obce:

- **Motto:** Římov – atraktivní, turisticky vyhledávané místo k zábavě i odpočinku, místo tradičních hodnot, kde se stále něco děje.
- **Vize/Priority:** Vysoké příjmy, vysoký počet spokojených návštěvníků, výborné vztahy s obyvatelstvem.
- **Finanční zdroje:** Pravidelný příjem vytvořením místa, kam se lidé rádi vracejí, využití dotací, rozumně vynaložené náklady, využití zisku pro zlepšení – stálý růst.
- **Výstup pro zákazníky:** Více spokojených návštěvníků, zvýšení příjmu místních obyvatel, poskytnutí nových pracovních míst, oživení obce, stimulace investiční činnosti, zlepšení životních podmínek pro místní obyvatelstvo.

- **Hnací síly:** Schopnost dobře informovat zákazníky, dobrá obousměrná komunikace s místními subjekty, kreativní řízení, kvalitní organizační schopnosti, správná propagace.

## 7.2. SWOT analýza

Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí obce Římov jsem vypracoval se členem zastupitelstva obce, panem Petrem Mikolášem (komise životního prostředí a lesního hospodářství). Společně jsme sestavili tabulku nejpodstatnějších silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Pro porovnání jednotlivých faktorů byla použita metoda Fullerova trojúhelníku (srovnává veškeré faktory), z níž byly zjištěny kritické faktory, které mají velký vliv na konečnou strategii.

### S

- 1) Významná turistická oblast- vhodné přírodní i kulturní podmínky, chatařská oblast
- 2) Mladé obyvatelstvo, četné společenské aktivity- plesy, soutěže, turnaje, pouť
- 3) Mnoho zájmových skupin- fotbalové, hokejbalové mužstvo, dobrovolný sbor hasičů, chataři a další
- 4) Možnost společenského vyžití- hřiště, knihovna, galerie, koupaliště, tělocvična, cyklistické a turistické stezky

### W

- 5) Špatná dopravní obslužnost- málo spojů, pouze autobus v pracovní dny četnost přijatelná, ale o svátcích a víkendech opravdu tragická. Vlakové nádraží Holkov, je vzdálen 3,5 kilometru, což je pro turisty neřešitelné
- 6) Absence vyššího stupně základní školy
- 7) Nezdravá mladá společnost- teenageři
- 8) Katastrální území obce se nachází v nebezpečné záplavové oblasti, jedná se především o chatovou oblast



## O

- 9) Rozšiřování obce
- 10) Malá konkurence- lákavé pro nové investory, bohužel se týká především sezónních zvyšování konkurence v letních měsících
- 11) Využití Křížové cesty- jedinečné a významné poutní místo. Snaha o spolupráci se sousedním Rakouskem o obnovu a restaurování křížové cesty
- 12) Výstavba nového fotbalového hřiště, tenisových kurtů a hřiště pro plážový volejbal

## T

- 13) Jediný obchod- absence konkurence, vyšší ceny, nedostatečná kapacita
- 14) S růstem obce hrozí odtržení některých částí od Říмова
- 15) Nebezpečí přistěhování nebezpečných národnostních menšin
- 16) Stěhování mladšího obyvatelstva do města za prací- stárnutí obyvatel

Veškeré faktory jsem vložil do Fulleroва trojúhelníku a porovnal každý faktor s každým. Bylo zjištěno, že nejdůležitějšími faktory jsou:

- (T) Jediný obchod v obci (četnost 15): absence konkurence - vyšší ceny, užší sortiment, malá kapacita, v budoucnu nemusí být jeden obchod dostatečný.
- 2) (W) Špatná dopravní obslužnost (četnost 13): Málo spojení, autobus který nejezdí především o víkendu příliš často – závislost na automobilech.
- 3) (S) Místní obyvatelstvo (četnost 12): mladé místní obyvatelstvo, četné společenské aktivity, plesy, soutěže, turnaje, vítání občánků.

Tabulka č. 3 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí Fullerova trojúhelníku

	Faktor	Četnost	Pořadí
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1	11	4.-6.
2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	2	12	3.
3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	3	11	4.-6.
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	4	9	
4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	5	13	2.
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	6	7	
5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	7	1	
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	8	6	
6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	9	10	
6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6	10	11	4.-6.
7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	11	2	
7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7	12	5	
8 9 10 11 12 13 14 15 16	13	15	1.
8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8	14	4	
9 10 11 12 13 14 15 16	15	1	
9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9	16	2	
10 11 12 13 14 15 16			
10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10			
11 12 13 14 15 16			
11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11			
12 13 14 15 16			
12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12			
13 14 15 16			
13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13			
14 15 16			
14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14			
15 16			
15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15			
16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16			

### 7.3. STEP analýza

Obdobně jako SWOT, také STEP analýzu jsem vypracoval ve spolupráci s panem Petrem Mikolášem. Analýza hodnotí vliv vnějších faktorů na obec ve čtyřech základních segmentech:

- S - společenské (sociální) faktory
- T - technické (technicko-technologické) faktory
- E - ekonomické faktory
- P - politicko-právní faktory

Nejdůležitější faktory v každém segmentu přehledně zobrazuje následující tabulka. U každého faktoru je v tabulce uvedena hypotéza, časový horizont (KR= krátkodobý, ST= střednědobý, DL= dlouhodobý) a stupeň významnosti (5 je nejdůležitější, 1 nejméně důležitý faktor).

*Tabulka č. 4 STEP analýza*

skupina STEP	faktor	hypotéza	časové rozlišení	významnost (1-5)
S	menšinové skupiny	narůstající poměr cizinců v obci	ST	2
S	migrační saldo	nárůst populace	DL	3
S	kojenecká úmrtnost	v regionu velmi nízká	KR	1
S	věkové složení	zajištěná budoucnost- mladé obyvatelstvo	DL	2
S	zájmové skupiny	zvyšuje se významnost a vliv skupin	ST	2
T	dopravní obslužnost	v brzké době nedostatečná	KR	4
T	intenzita průmyslu	rozvoj průmyslu neohrozí obec	KR	1
E	ekonomická krize	postupný odliv krize	ST	3
E	nezaměstnanost	vysoká nezaměstnanost v kraji - ohrožení	ST	5
E	dotace EU	příležitost pro obec	KR	4
P	volební systém	změna systému může ovlivnit volby v obci	DL	3
P	státní podpora	mírný růst podpory	ST	4

## 8. Výsledky a diskuse

### 8.1. Výběr vhodné strategie

Na základě porady se členem zastupitelstva a provedených analýz jsem dospěl k několika variantám možných strategií:

- Vylepšení životních podmínek stávajícího obyvatelstva- Nový obchod, spoje, kulturní události, dětské hřiště.
- Rozšíření obce- Nové parcely, vyšší stupeň školy, vytvořit pracovní místa, přilákat investory.
- Posílit turistický ruch- Propagace památek, nabídka parcel v chatářské oblasti, cyklistické a turistické trasy.

Z těchto tří strategií jsem nakonec vybral třetí strategii- zaměřit se na posílení turistického ruchu v Římově. Posílením turistického ruchu dojde ke zvýšení návštěvnosti, což může přilákat investory (podpora druhé strategie) a k vytvoření nových pracovních míst- služeb v obci, což vede ke zlepšení životní úrovně a zaměstnanosti (podpora první strategie).

K této variantě jsem se také rozhodl proto, že v Římově není příliš volného místa ke stavbě rodinných domů nebo výstavbě nových podniků, proto by strategie číslo dvě byla z dlouhodobého hlediska neúčinná.

Zvýšený turistický ruch tedy přinese obci zisky, rozvoj služeb, zajistí popularitu obci, čímž posiluje patriotismus místních obyvatel, ale také jde v souladu s udržováním původních tradic a zachováním životního prostředí.

### 8.2. Návrhy podporující vybranou strategii

V této kapitole se budu věnovat návrhům a doporučením využití nových nebo zhodnocení a zlepšení stávajících nástrojů, které podporují vybranou strategii- posílení turistického ruchu.

Hlavním segmentem, na který je třeba se zaměřit jsou návštěvníci a turisté, nicméně

navrhované nástroje by měly být v souladu se zájmy i dalších segmentů, především obyvatel obce. Náš hlavní segment můžeme rozčlenit do několika skupin:

- Návštěvníci kulturních a přírodních památek
- Pěší turisté, cyklisté, běžkaři využívající místních stezek
- Rekreatanti (chataři, sportovní oddíly na soustředění, školy v přírodě)
- Návštěvníci využívající místních služeb (tradiční slavnosti, pouť, místo ke koupání, sportovní hřiště, restaurační zařízení, muzeum, galerie atd)

Římov je také často vyhledávaným místem pro zahraniční turisty, zejména poutníků z Rakouska navštěvujících křížovou cestu a z důvodu existence zahraničních partnerských obcí.

### **8.2.1. Omezení nákladní dopravy**

V současnosti projíždí Římovem velké množství kamiónů a nákladních dodávek. Vzhledem k tomu, že hlavní silnice vede přímo centrem obce, přímo vedle kostela a částečně i kolem křížové cesty, jedná se o poměrně rušivý element, na který si i obyvatelé žijící přímo u silnice často stěžují. Nejen že tento prvek na vesnici nepatří, ale dochází i k velkému vyrušování hlukem, poškození místních komunikací a v neposlední řadě taky ohrožení lidí (v Římově je minimum přechodů pro chodce, hlavní silnice vede velmi blízko mateřské a základní školy).

Navrhoval bych proto vytvořit vyhlášku o odklonění nákladní dopravy z obce Římov.

### **8.2.2. Jednotný styl**

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, v Římově není používán jednotný styl. Doporučil bych proto obci sjednotit vizuální styl a za pomoci grafika vytvořit propagační materiál, vizitky představitelů obce, webové stránky se sjednoceným originálním fontem, barvami a použít oficiální symbol obce. Jako volbu barev bych doporučoval barevné schéma ze symbolu obce (červená, bílá, modrá).

Obec často finančně podporuje především fotbalový klub, ale i jiné sportovní oddíly. Proto bych z pohledu obce apeloval na nákup používání dresů v barvách obce, případně

využít přímo na dresech znak obce.

### **8.2.3. Zvýšená propagace významných míst a obce**

K tomu, aby obec a její významná místa turisté navštěvovali je třeba návštěvníky především informovat a přilákat. Nejvýznamnější místa na která je třeba se zaměřit jsou jednoznačně křížová cesta s kostelem a přehrada.

Křížová cesta je bohužel v současnosti známa především lidmi ze zahraničí a to především kvůli velkému počtu ateistů v České Republice. Proto bych jakékoli propagační akce a materiály cíleně zaměřené na tuzemské turisty směřoval spíše k propagaci atraktivní krajiny, nádherných pěších stezek a přírody na trase křížové cesty.

Doporučil bych přípravu reklamního tištěného materiálu (použít jednotný styl a barvy) s několika fotkami, základními informacemi a zjednodušenou mapou křížové cesty, popřípadě turistických tras v okolí přehrady a Říмова. Na letáku by také mohly být termíny významných akcí (římovská pouť, masopust, plesy). Tento materiál by byl pak k dostání na infocentru Říмова, v blízkých vesnicích a v Českých Budějovicích. Tento materiál by měl být stažitelný na oficiálních stránkách obce a každoročně by měl být aktualizován.

Dalším způsobem propagace by byly vlastní internetové stránky křížové cesty Římov- webové stránky by měly vzniknout společně s mnoha publikačními materiály v rámci spolupráce s Rakouskem na projektu „Římov - obnovení venkovského centra poutnictví v jižních Čechách“, o kterém jsem psal v páté kapitole.

### **8.2.4. Další návrhy**

Zvýšit četnost aktualizací a počet informací na oficiálních římovských internetových stránkách, především se pak více zaměřit na program a popis plánovaných kulturních akcí, popřípadě vkládat na stránky fotky, výsledky nebo dojmy z akcí, které se již uskutečnily.

Zachovat staré fotbalové hřiště TJ Sokol Římov. Hřiště nyní vlastní obec a fotbalový tým na něm hraje utkání a trénuje, dokud se nedostaví hřiště nové. Bylo by vhodné staré

hřiště zachovat pro veřejnost, rekreaci a jako možnost tréninku (nové hřiště totiž bude oplocené a veřejnosti nepřístupné)

Především během letní sezóny zvýšit údržbu v okolí koupališť a hřišť. Tato místa jsou v letních obdobích hojně navštěvovaná a dochází zde k většímu znečištění. Údržba se týká i sekání a údržby trávníků, místo ke koupání u řeky bývá někdy zarostlé, tráva na hřištích během letních měsíců uschlá atd. Pro návštěvníky vybudovat veřejné toalety.

V okolí dětských hřišť, koupališť a školy vybudovat na silnici zpomalovací prahy, omezit rychlost a označit dopravními značkami.

Budovat a zlepšovat současné cyklostezky, pěší stezky a vyznačit trasu pro běžkaře.

Dbát o skladbu služeb tradiční římovské pouti. Především podpořit řemeslníky a klasické stánkaře. V současnosti je pouť obsazena vietnamskými obchodníky a kolotočáři.

#### **8.2.5. Výsledky hypotéz**

Poslední částí této kapitoly jsou výsledky hypotéz. Hypotézu 1 stanovenou v úvodu práce lze potvrdit. Použitím marketingových nástrojů s cílem podpořit strategii zvýšení turistického ruchu přiláká do obce nové návštěvníky. Vysoká návštěvnost zvýší nabídku služeb v obci a s tím i zaměstnanost. V obci se pak mohou objevit investoři, především během sezóny. S rostoucím počtem podnikatelských subjektů a vyšší zaměstnaností roste konkurenceschopnost obce.

K hypotéze 2 bych rád uvedl, že obec využívá některé výše uvedené marketingové nástroje, nicméně chybí určitý marketingový plán a jakákoli marketingová strategie. K vytvoření tohoto plánu je vhodné znát vizi, misi a určit základní hodnoty obce. Také tyto priority obci chybí. Pokud by nebylo z hlediska nákladů možné zvýšit počet zaměstnanců v obci, kteří by se starali o marketing a vytvořili marketingový plán a strategii, doporučoval bych zařadit tuto činnost do pracovní náplně některého ze stávajících zaměstnanců nebo členovi zastupitelstva.

## 9. Závěr

Aby město nebo obec prosperovalo a mohlo uspokojit své občany, ať už nabídkou služeb, pracovních míst nebo dobrých podmínek k životu, musí svádět konkurenční boj s ostatními městy o turisty, investory, podnikatele, ale i občany. Se vstupem České Republiky do Evropské unie se tato konkurence ještě zvýšila. Občané mohou nyní volně cestovat a hledat zaměstnání nejen na území našeho státu, ale v rámci celé Evropské unie. Proto se v současné době prudce zvyšuje důležitost marketingového řízení obcí, jakožto nástroje pro cílené zvyšování konkurenceschopnosti obce.

Cílem mojí diplomové práce bylo provést analýzu a posoudit využití nástrojů marketingového řízení ve vybrané obci, s následným návrhem možných zlepšení. Objektem zkoumání se stala obec Římov.

V první části své práce jsem studoval odbornou literaturu několika českých i světových autorů. Z těchto materiálů jsem vybral do své práce poznatky, které tématicky souvisely s touto problematikou. Objasnili jsem pojem marketing, popsal jednotlivé nástroje marketingového a komunikačního mixu, vysvětlil rozdíl v marketingu soukromého sektoru a veřejných institucí, popřípadě neziskových organizací.

Během několika řízených rozhovorů se zastupiteli obce, po studii poskytnutých materiálů a na základě vlastních znalostí jsem vypracoval charakteristiku obce, občanskou technickou vybavenost, popsal konkurenci a nejdůležitější zájmové skupiny.

Za pomoci těchto informací jsem zhodnotil dosavadní míru využití marketingových nástrojů a vytvořil několik návrhů na zlepšení. Bylo zjištěno, že nemá vypracován marketingový plán, který bývá základním nástrojem pro marketingové řízení. Přesto využívá některé nástroje marketingového mixu. Obec Římov nabízí široké spektrum služeb (produktů), k některým z nich pak používá nástroje komunikačního mixu (propagace).

Římov má poměrně dobře zpracované internetové stránky. Doporučil bych však častější aktualizaci a překlad do němčiny a angličtiny. Římovské informační listy jsou velmi



důležitým zdrojem informací pro místní obyvatelstvo a nabízejí i možnost inzerce služeb pro místní podnikatelské subjekty. V obci během letní sezóny funguje informační centrum.

Velice slibně se jeví projekt „Římov - obnovení venkovského centra poutnictví v jižních Čechách“, ve kterém by mělo dojít v rámci několika etap ke spolupráci české a rakouské strany na obnově a propagaci nejen křížové cesty, ale i samotné obce Římov.

Jako základní nedostatek bych označil absenci jakékoli vize, mise, motta nebo hodnot, které by pomohly lépe definovat a tvořit strategii obce. Proto jsem vytvořil návrh strategické mapy, která tyto priority dokumentuje.

Na základě SWOT a STEP analýzy jsem ve spolupráci se zastupitelem obce vypracoval několik variant strategií, z nichž jsme zvolili variantu doporučující posílit turistický ruch v obci. Následně jsem vypracoval několik návrhů a doporučení, které mají za cíl zvolenou strategii podpořit.

Cestovní ruch je velice významným hospodářským odvětvím. S jeho rozvojem se posiluje konkurenceschopnost nejen jednotlivých zemí, ale také regionů, městů, obcí. Jeho vývoj s ohledem na jeho důležitost nemůže být ponechán náhodě. Cestovní ruch musí být odpovídajícím způsobem řízen.

Jako nejdůležitější návrhy jsem zvolil omezení nákladní dopravy po komunikacích vedoucích skrz obci. Nejenže je tato doprava nebezpečná, ale je i zdrojem hluku, znečištění, poškozují místní komunikace a kazí image venkovské obce.

Dalším návrhem je použití jednotného stylu v dokumentech obce, použití stejného fontu, barev, grafické úpravy. Zavedení jednotného stylu pomůže návštěvníkům k lepšímu rozpoznání a zapamatování obce, zatímco u místních obyvatel může posílit patriotismus.

Zvýšená propagace obce a důležitých míst v obci by měla sloužit především k informování široké veřejnosti. Dobře zpracovaný a aktualizovaný propagační materiál přiláká do obce mnoho turistů a například u křížové cesty pomůže odbourat určitou sezónnost návštěvnosti nastolenou propagací především významných náboženských akcí.

Domnívám se, že cíl mojí práce stanovený v úvodu jsem splnil. Byl bych velice rád, kdyby moje práce byla pro obec Římov přínosem a vzala si z ní některé poznatky.

## 10. Summary

The subject of my dissertation was analysis of marketing methods usage in managing the chosen town – Římov.

At the beginning I studied literature, made by czech and world marketing specialists. I used some knowledge, that was connected with solved problem, from this literature. I explained statements marketing, marketing mix and communication mix.

With help from one local councilor, I prepared characteristic of the town, described the competitors and all the services provided by town. Thanks to these informations, I was able to access current situation and recommend some suggestions and hints. I found, that the town is using some of marketing tools, but there are many factors, that can be improved.

At first, the town has no marketing plan or strategy. The vision, mission or the important values for the town are missing also. Based on my STEP and SWOT analysis, I prepared strategic map – the vision, mission, values, motto. Then I created 3 possible alternatives of town future strategy and with help of one local councilor, I chose the strategy, that supports tourism in the town.

According to chosen strategy, I came with few suggestion: to decrease the scale of freight transport going through the town, to improve the propagation of town and the most important locations and to use uniform style like typical colours, symbols, flags or fonts in documents.

I hope, that these recommendation will be useful for Římov.

# 11. Přehled použité literatury

## 11.1. Použitá literatura v pořadí, v jakém se objevila v textu

SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. 256 stran, ISBN 80-900015-8-0

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7

KOTLER, P. Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola, Přel. V. Dolanský, D. Bursíková, A. Bartoš, I. Indruch, K. Kvapil, J. Nováková. 2. vyd. Praha: Victoria Publishig, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-854-2488-6

KOTLER, P. Marketing management. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.79

HESKOVÁ, M.: Základy marketingu, JU, ZF, Č. Budějovice 2001

HORÁKOVÁ, H: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-7169-996-9

ŠIMKOVÁ, E.. Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s. ISBN 80-7041-906-7

PAULIČKOVÁ, R.: Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5

FORET, M. Jak rozvíjet místní cestovní ruch, 1. vyd. Praha: Grada Publishig, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 186 s. ISBN 80-7169-750-8

FORET, M. Komunikace s veřejností, 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7

ROLÍNEK, L. a kolektiv. Teorie a praxe managementu. České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-613-5

MORRISON, A., M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605-90-2

KOVÁŘ Daniel: Římov. Historie obce a poutního místa, Římov 1998

## **11.2. Použitá literatura v abecedním pořadí**

FORET, M. Jak rozvíjet místní cestovní ruch, 1. vyd. Praha: Grada Publishig, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X

FORET, M. Komunikace s veřejností, 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7

HESKOVÁ, M.: Základy marketingu, JU, ZF, Č. Budějovice 2001

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-854-2488-6

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-854-2488-6

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 186 s. ISBN 80-7169-750-8

KOTLER, P. Marketing management. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.79

KOTLER, P. Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola, Přel. V. Dolanský, D. Bursíková, A. Bartoš, I. Indruch, K. Kvapil, J. Nováková. 2. vyd. Praha: Victoria Publishig, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KOVÁŘ Daniel: Římov. Historie obce a poutního místa, Římov 1998

MORRISON, A., M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605-90-2

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7

PAULIČKOVÁ, R.: Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5

ROLÍNEK, L. a kolektiv. Teorie a praxe managementu. České Budějovice, 2003. ISBN 80-7040-613-5

SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu.Zlín: EKKA, 1992. 256 stran, ISBN 80-900015-8-0

ŠIMKOVÁ, E.. Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s. ISBN 80-7041-906-7

### **11.3. Elektronické zdroje v pořadí, v jakém se objevili v textu**

ČECHOVÁ, B. Marketing obcí. [online]. Dostupné z  
<[http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf)>

Internetová prezentace Českého statistického úřadu. [online]. Dostupné z  
<<http://www.czso.cz>>

Internetová prezentace oficiálních stránek obce Římov. [online]. Dostupné z <<http://www.rimov.cz>>

Internetová prezentace stránek dobrovolného svazku obcí Pomalší. [online]. Dostupné z  
<<http://www.pomalsi.cz>>

Internetová prezentace regionálního informačního servisu Risy. [online]. Dostupné z  
<<http://www.risy.cz/cs>>

ROLÍNEK, L. Strategické řízení. [online]. [cit. 2004] Dostupné z  
<[http://info.lu2.name/soubory/Strategicke\\_rizeni\\_688.pdf](http://info.lu2.name/soubory/Strategicke_rizeni_688.pdf)>

Internetová prezentace internetové encyklopedie. [online]. Dostupné z  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Římov\\_\(okres\\_České\\_Budějovice\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Římov_(okres_České_Budějovice))>

### **11.4. Elektronické zdroje v abecedním pořadí**

ČECHOVÁ, B. Marketing obcí. [online]. Dostupné z  
<[http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf)>

Internetová prezentace Českého statistického úřadu. [online]. Dostupné z  
<<http://www.czso.cz>>

Internetová prezentace internetové encyklopedie. [online]. Dostupné z  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Římov\\_\(okres\\_České\\_Budějovice\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Římov_(okres_České_Budějovice))>

Internetová prezentace oficiálních stránek obce Římov. [online]. Dostupné z <<http://www.rimov.cz>>

Internetová prezentace regionálního informačního servisu Risy. [online]. Dostupné z <<http://www.risy.cz/cs>>

Internetová prezentace oficiálních stránek obce Římov. [online]. Dostupné z <<http://www.rimov.cz>>

ROLÍNEK, L. Strategické řízení. [online]. [cit. 2004] Dostupné z <[http://info.lu2.name/soubory/Strategicke\\_rizeni\\_688.pdf](http://info.lu2.name/soubory/Strategicke_rizeni_688.pdf)>

## **12. Seznam příloh**

Příloha č. 1: Návrh rozpočtu obce Římov pro rok 2011

Příloha č. 2: Letecké snímky Říмова

Příloha č. 3: Mapa obce Římov

Příloha č. 4: Titulní strana Informačních listů obce Římov



Příloha č. 1: Návrh rozpočtu obce Římov pro rok 2011

**ROZPOČTOVÉ PŘÍJMY**

Paragraf	Odvětví dle RS	Plán na rok 2011 tis. Kč	
103	Lesní hosp. - pěsteb. čín.	20,00	
214	Vnitřní obchod, služby-právník	30,00	
3314	Činnosti knihovnické	0,50	
314	Školní stravování	24,00	
315	Činnost muzea	15,00	
339	Ostatní činnosti v záj. kultury a církve - muzeum	20,00	
342	Zájmová čín. a rekreace - táboř. Hamr	70,00	
351	Ambulantní péče - lékaři	1,20	
361	Rozvoj bydlení a bytové hospodářství	63,00	
3613	Nebytové hospodářství	180,00	
3632	Pohřebnictví - nájemné hroby, ...	3,00	
3639	Komunál. služ. a územ. rozvoj, prodej pozemků	95,00	
631	Obecné příjmy a výdaje z finančních operací	3,00	
640	Ostatní nedaňové příjmy	20,00	
<b>CELKEM - nedaňové příjmy</b>		<b>544,70</b>	
Druh příjmu	Položka dle RS	Název příjmu	
	1111	Daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	1200,00
	1112	Daň z příjmů fyzických osob ze samostatné výdělečné činnosti	240,00
	1121	Daň z příjmů právnických osob	1500,00
	1361	Správní poplatky	8,00
	1334	Odvozy za odnětí půdy ze zem. půdního fondu	0,00
	1337	Poplatek za likvidaci komunálního odpadu	520,00
	1341	Poplatky ze psů	17,00
	1343	Poplatky za užívání veřejného prostranství	15,00
	1344	Poplatek ze vstupného	0,50
	1345	Poplatky z ubytovací kapacity	0,80
	1211	Daň z přidané hodnoty	2500,00
	1511	Daň z nemovitostí	700,00
Třída 1	<b>Daňové příjmy CELKEM</b>		<b>6701,30</b>
Třída 2	<b>Nedaňové příjmy CELKEM</b>		<b>544,70</b>
Třída 1 a 2	<b>Místní příjmy CELKEM</b>		<b>7246,00</b>
	4111	Neinvestiční dotace přijaté z všeob. pokl. správy štát. rozpočtu	0,00
	4112	Neinvestiční dotace přijaté ze SRV v rámci souhrnného finančního vztahu	240,00
	4134	Převody z rozpočtových účtů	0,00
	4222	Investiční přijaté transfery od krajů	0,00
Třída 4	<b>Přijaté dotace CELKEM</b>		<b>240,00</b>
	8115	Změna stavu krátkodobých prostředků na BÚ	0,00
	8117	Aktivní krátkodobé operace řízení likvidity - příjmy	0,00
	8124	Splátky dlouhodobě přijatých půjček	-141,00
<b>Třída 1 - 4</b>	<b>ÚHRNEM PŘÍJMY</b>		<b>7345,00</b>

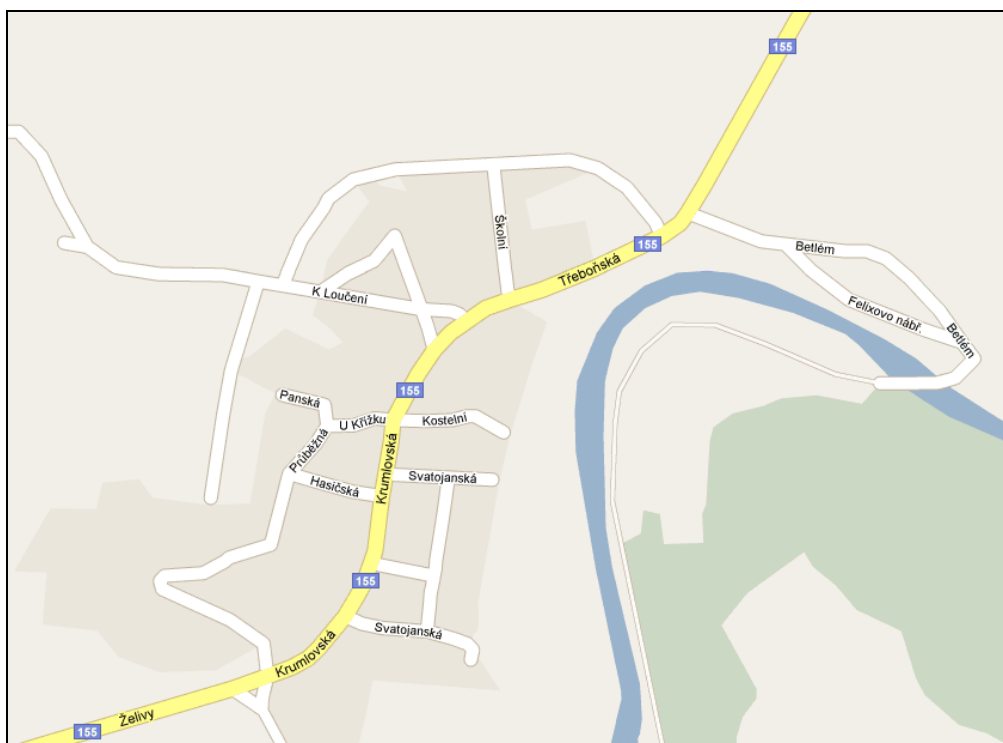
**ROZPOČTOVÉ VÝDAJE**

Paragraf	Odvětví rozpočtové skladby	Plán na rok 2011 tis. Kč
1031	Lesní hospodářství - pěstební činnost	20,00
2140	Vnitřní obchod, služby	0,00
2212	Silnice	520,00
2219	Ostatní záležitosti pozemních komunikací	0,00
2221	Provoz veřejné silniční dopravy	0,00
2310	Pitná voda - vodovody, studny	865,00
2321	Odvádění a čištění odpadních vod	110,00
3111	Mateřské školy	220,00
3113	Základní školy	750,00
3141	Školní stravování	85,00
3314	Místní knihovny	8,00
3319	Zálež. kultury j.n. (kronika, galerie, ...)	60,00
3326	Zachování a obnova kulturních památek	0,00
3315	Zpravodaje, místní noviny, muzeum	50,00
3399	Sbory pro občanské záležitosti	60,00
3419	Tělovýchovná činnost	140,00
3429	Ostatní zájmová činnost a rekreace - Hamr	80,00
3612	Bytové hospodářství	70,00
3613	Nebytové hospodářství	120,00
3631	Veřejné osvětlení	700,00
3632	Pohřebnictví	2,00
3635	Územní plánování	120,00
3639	Kom. služby a územní rozvoj	250,00
3722	Sběr a svoz komunálního odpadu	900,00
3745	Vzhled obcí, veřejná zeleň	520,00
5512	Požární ochrana - dobrovolný hasičský sbor	70,00
6112	Místní zastupitelské orgány	820,00
6115	Volby do zastupitelstva	0,00
6114	Volby do parlamentu	0,00
6171	Činnost místní správy	780,00
6310	Poplatky - banka	12,00
6221	Humanitární zahraniční pomoc	0,00
6402	Finanční vypořádání minulých let	0,00
6409	Ostatní činnosti jinde neuvedené	10,60
4359	Ostatní služby v oblasti sociální péče	2,4
<b>ÚHRN VÝDAJE</b>		<b>7 345,000</b>

*Příloha č. 2: Letecké snímky Říмова*



### Příloha č. 3: Mapa obce Římov





20. dubna 2011

číslo 3/11

## INFORMAČNÍ LIST OBCE ŘÍMOV



Na jaře, když se příroda pomalu probouzí ze zimního spánku, je ten správný čas, abychom načerpali novou životní energii, která nám přináší radost, spokojenost a dobrou náladu!

Radostné Velikonoce a krásné jaro  
Vám přeje  
zastupitelstvo

### USNESENÍ

z 6. zasedání Zastupitelstva obce ŘÍMOV, dne 16. 3. 2011

#### *Zastupitelstvo obce souhlasí:*

- s předložením novel obecně závazných vyhlášek č. 1/2011, kterou se stanovuje úhrada vodného a stočného ve dvousložkové formě, a č. 2/2011 o místních poplatcích
- se zhotovitelem opravy hrobového místa P. Šimona Haláčka - čestného občana obce Římov - s firmou Jantar Jan Tvaroh – výroba pomníků
- s prodejem pozemku parc. č. st. 207 o výměře 99 m<sup>2</sup>, k.ú. Dolní Stropnice obec Římov, pro pana M. K. Pozemek je zastavěn rekreační chatou
- s odprodejem zast. pozemku parc. č. st. 25(456 m<sup>2</sup>) a parc. č. 12(265 m<sup>2</sup>) Římov
- s odkoupením parc. pč 40, k.ú. a obec Římov, hřiště, o výměře 11 801 m<sup>2</sup>, z vlastnictví TJ Sokol Římov za účelem využití též jako školní hřiště
- s uzavřením smlouvy o smlouvě budoucí o zřízení práva odpovídajícího věcnému břemenu pro E.ON Č. Budějovice, k pozemku parc. č. Pk2085/1,d1 a 2168,d2 zapsané na LV č.1 k.ú. D. Stropnice, pod názvem kabel NN-pí.M.
- se zakoupením věcných dáreků pro novorozence k připravované akci "Vítání občánků" narozených v roce 2010 a 2011, které se uskuteční 2. 4. 2011
- s úhradou občerstvení a hudební produkce na setkání se seniory, které se uskuteční 9. 4. 2011
- s rozdělením hospodářského zisku MŠ a ZŠ Římov za rok 2010 v celkové výši 418,28 Kč

*Zastupitelstvo obce bere na vědomí:*