



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Komunikační strategie Dobrovolného svazku obcí Chomutovsko do r. 2025

*Výstup byl realizován v rámci projektu „Dobrovolný svazek obcí Chomutovsko komunikuje s veřejností přívětivě a moderně“,
reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.O/19_109/0016682, spolufinancovaného
z Evropského sociálního fondu.*



***Zpracovatel: M.C.TRITON, spol. s r.o.
Rok 2021/2022***



ZÁKLADNÍ INFORMACE O MATERIÁLU

Výstup byl realizován pro Dobrovolný svazek obcí Chomutovsko (dále také „DSO Chomutovsko“ nebo „svazek“) v rámci projektu „Dobrovolný svazek obcí Chomutovsko komunikuje s veřejností přívětivě a moderně“, reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016682, spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu.

Průběh projektu:

- Srpen–listopad 2021: Analytická část
- Prosinec 2021–leden 2022: Návrhová a implementační část
- Únor 2022: Proškolení zástupců svazku

Cíl výstupu:

- Definovat především současnou úroveň externí komunikace svazku vůči veřejnosti i dalším cílovým skupinám na základě provedené analýzy, která proběhla pomocí vlastního analytického šetření zpracovatele, řízených rozhovorů s vybranými zástupci svazku, workshopy s vybranými zástupci svazku a sběru dat od veřejnosti i zástupců členských obcí prostřednictvím dotazníkového šetření.
- Nastavit strategické cíle komunikace svazku včetně konkrétních opatření/řešení, jak tyto cíle naplnit (se zaměřením na praktické využití a použitelnost v prostředí svazku i s ohledem na personální a finanční možnosti svazku).

Zpracovatelský tým M.C.TRITON:

- Mgr. Kamil Papež, MPA (vedoucí realizačního týmu, papez@mc-triton.cz)
- Ing. Lukáš Jakubec
- Veronika Němečková

Na straně DSO Chomutovsko se tvorby zúčastnili:

- Zaměstnankyně svazku (manažerka svazku a specialistka rozvoje svazku)
- Starostové / starostky členských samospráv
- Zástupci vybraných externích subjektů



OBSAH

OBSAH	3
SEZNAM OBRÁZKŮ	4
SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ	5
1 VÝCHODISKA	6
1.1 CHARAKTERISTIKA DSO CHOMUTOVSKO	6
1.2 VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍCH STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ Z POHLEDU KOMUNIKACE	17
2 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.1 DĚLENÍ KOMUNIKACE	24
2.2 ROVINY KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	24
3 ANALÝZA KOMUNIKACE DSO CHOMUTOVSKO	26
3.1 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE	26
3.2 DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ	34
3.3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	39
3.4 PROCESY A PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	53
4 SWOT ANALÝZA	54
5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DSO CHOMUTOVSKO	56
5.1 STRUKTURA NÁVRHOVÉ ČÁSTI	56
5.2 VIZE KOMUNIKACE	57
5.3 STRATEGICKÉ CÍLE	58
5.4 NÁVRHY OPATŘENÍ	58
5.5 MĚŘITELNÉ INDIKÁTORY STRATEGICKÝCH CÍLŮ	74
5.6 KOMUNIKAČNÍ MATICE	77
5.7 IMPLEMENTACE A AKTUALIZACE	78
6 PŘÍLOHY	80
6.1 VYHLÁŠKA Č. 515/2020 SB. – STRUKTURA INFORMACÍ ZVEŘEJŇOVANÝCH O POVINNÉM SUBJEKTU	80
6.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - VEŘEJNOST	83
6.3 VÝSLEDKY ANKETY – ZÁSTUPCI SAMOSPRÁV	90
6.4 VZOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST	93
7 O ZPRACOVATELI – M.C.TRITON	95



SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Infocentrum Březno u Chomutova	9
Obrázek 2: Městské informační centrum Chomutov	9
Obrázek 3: Turistické informační centrum Jirkov	9
Obrázek 4: Administrativní mapa správního obvodu Chomutov	10
Obrázek 5: Oficiální logo DSO Chomutovsko	11
Obrázek 6: Oficiální logo MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.	14
Obrázek 7: Území působnosti MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. s vyznačením hranic obcí	14
Obrázek 8: Oficiální logo destinační agentury Dolní Poohří, o.p.s.	15
Obrázek 9: Vyobrazení území Dolního Poohří	15
Obrázek 10: Mapa území Dolní Poohří	15
Obrázek 11: Oficiální logo Destinační agentury Krušné hory, o.p.s.	16
Obrázek 12: Mapa regionu Destinační agentury Krušné hory	16
Obrázek 13: Komunikační mix.....	24
Obrázek 14: Komunikační proces.....	25
Obrázek 15: Cílové skupiny externí komunikace svazku	26
Obrázek 16: Cílové skupiny interní komunikace svazku	26
Obrázek 17: Ukázka webových stránek	40
Obrázek 18: Statistiky aktivních uživatelů	43
Obrázek 19: Návštěvnost a zobrazení webových stránek	43
Obrázek 20: Navštěvované sekce webových stránek	44
Obrázek 21: Návštěvnost webových stránek dle lokalit	45
Obrázek 22: Ukázka využívání facebookových stránek svazku.....	47
Obrázek 23: Zpravodaj	49
Obrázek 24: Informační tabule	51
Obrázek 25: Ukázka struktury návrhové části	56
Obrázek 26: Strategické cíle komunikační strategie	58
Obrázek 27: Komunikační matice navržených opatření.....	77
Obrázek 28: Fáze řízení rizik.....	79
Obrázek 29: Procesní ukotvení řízení rizik při implementaci v prostředí svazku	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje o SO ORP Chomutov (údaje platné k 31. 12. 2021).....	6
Tabulka 2: Vybrané údaje o SO ORP Chomutov, pozemky.....	6
Tabulka 3: Vybrané údaje o obyvatelích SO ORP Chomutov (údaj platný vždy k 31. 12. daného roku)	7



Tabulka 4: Počet obyvatel jednotlivých obcí v rámci SO ORP Chomutov	7
Tabulka 5: Rozdělení obcí SO ORP Chomutov dle počtu obyvatel	8
Tabulka 6: Matice cílových skupin externí komunikace	27
Tabulka 7: Matice cílových skupin interní komunikace	32
Tabulka 8: Zhodnocení cílových skupin	33
Tabulka 9: Zhodnocení dotazníkových šetření	38
Tabulka 10: Zhodnocení komunikačních nástrojů	52
Tabulka 11: Zhodnocení procesů a personálního zajištění	53
Tabulka 12: Měřitelné indikátory – Cíl 1) Zlepšit úroveň komunikačních nástrojů	74
Tabulka 13: Měřitelné indikátory – Cíl 2) Rozvinout systematickou práci s cílovými skupinami externí komunikace.....	75
Tabulka 14: Měřitelné indikátory – Cíl 3) Posílit systematickou práci s cílovými skupinami interní komunikace.....	75

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DA	Destinační agentura
DSO	Dobrovolný svazek obcí
km	Kilometr
IC	Informační centrum
MAS	Místní akční skupina
ORP	Obce s rozšířenou působností
SC	Strategický cíl
SO	Správní obvod
SWOT	Analýza silných stránek (angl.. Strengths), slabých stránek (Weaknesses). příležitostí (Opportunities), hrozeb (Threats)
VH	Valná hromada (svazku)
z.s.	Zapsaný spolek



1 VÝCHODISKA

1.1 CHARAKTERISTIKA DSO CHOMUTOVSKO

1.1.1 Profil území správního obvodu

Dobrovolný svazek obcí funguje pro území správního obvodu obce s rozšířenou působností Chomutov, které zahrnuje 25 obcí s rozlohou 486 km² a s celkovým počtem 81 553 obyvatel.¹ Jedná se o druhý největší správní obvod v Ústeckém kraji. Ústecký kraj se sídlem v Ústí nad Labem je vymezen územím okresů Děčín, Ústí nad Labem, Teplice, Litoměřice, Louny, Most a Chomutov. Na jeho území se v současné době nachází 16 obcí s rozšířenou působností. SO ORP Chomutov sousedí se správními obvody ORP Žatec, Most, Litvínov a Kadaň a na severozápadě se spolkovou zemí Sasko.

SO ORP Chomutov je vymezen územím obcí Bílence, Blatno, Boleboř, Březno, Černovice, Droužkovice, Hora Svatého Šebestiána, Hrušovany, Chomutov, Jirkov, Kalek, Křimov, Málkov, Místo, Nezabylice, Otvice, Pesvice, Spořice, Strupčice, Údlice, Vrskmaň, Všehrady, Všestudy, Výsluní, Vysoká Pec. Statusem města disponují obce Chomutov, Jirkov a Výsluní.

Tabulka 1: Základní údaje o SO ORP Chomutov (údaje platné k 31. 12. 2021)

Počet obcí	25
Počet částí obcí	78
Počet základních sídelních jednotek	128
Počet katastrálních území	77
Počet obcí se statutem města	3
Počet obcí se statutem městyse	-

Zdroj: ČSÚ, vlastní databáze

Hodnoty pozemkové výměry jsou v posledních letech téměř neměnné. Hustota zalidnění v rámci ORP Chomutov činí 167,8 obyvatel na 1 km², což v porovnání s celorepublikovým průměrem² představuje vyšší hustotu zalidnění.

Tabulka 2: Vybrané údaje o SO ORP Chomutov, pozemky

Údaj k 31.12.2020	
Výměra v ha (k 31. 12.)	48 606
- zemědělská půda	17 158
- lesní pozemky	20 140
- zastavěné plochy	706
Hustota zalidnění (osoby/km ²)	167,8

Zdroj: ČSÚ, vlastní databáze

Jak již bylo uvedeno výše, dle rozlohy je ORP Chomutov druhým největším správním obvodem v rámci kraje. Jen pro porovnání, největším správním obvodem Ústeckého kraje je správní obvod Děčín s pozemkovým výměrem 553 km² na třetím místě správní obvod Louny s rozlohou 472 km².

¹ Údaj platný k 30. 12. 2020.

² Česko má průměrnou hustotu zalidnění 136 obyvatel / km².



Dle údajů Českého statistického úřadu žilo na území správního obvodu k 31.12.2020 celkem 81 553 obyvatel. V období posledních deseti let je v rámci pohybu obyvatelstva zaznamenán trend mírných migračních ztrát, (s výjimkami let 2013, 2018 a 2019, kdy byly hodnoty přírůstu obyvatel stěhováním vyšší než hodnoty přirozeného úbytku obyvatel). Za posledních deset let je zaznamenán pokles celkem o 460 obyvatel.

Tabulka 3: Vybrané údaje o obyvatelích SO ORP Chomutov (údaj platný vždy k 31. 12. daného roku)

Období	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet obyvatel (k 31. 12.)	82 013	81 786	81 826	81 674	81 572	81 537	81 515	81 640	81 662	81 553
Živě narození	836	831	766	801	802	818	837	858	835	819
Zemřelí celkem	824	827	823	800	857	815	837	888	865	996
Přirozený přírůstek obyvatel	12	4	-57	1	-55	3	-	-30	-30	-177
Přistěhovalí	1 333	1 118	1 312	1 274	1 244	1 458	1 362	1 551	1 447	1 364
Vystěhovalí	1 253	1 349	1 215	1 427	1 291	1 496	1 384	1 396	1 395	1 296
Přírůstek obyvatel stěhováním	80	-231	97	-153	-47	-38	-22	155	52	68
Celkový přírůstek (úbytek) obyvatel	92	-227	40	-152	-102	-35	-22	125	22	-109

Zdroj: ČSÚ, vlastní databáze

Téměř 68 tisíc obyvatel z celkového počtu obyvatel v ORP Chomutov žije ve městech Chomutov (48 349) a Jirkov (19 200). Obě města jsou tak přirozeným centrem ORP s nabídkou veškerých veřejných služeb a občanskou vybaveností. Město Chomutov je statutární město s rozlohou 29,25 km², 22. největší město České republiky.³ Z geografického pohledu se Chomutov rozkládá v Chomutovsko-teplické (mostecké) pánvi při úpatí Krušných hor v nadmořské výšce 340 metrů. Městem protéká říčka Chomutovka, levostranný přítok Ohře, s celkovou délkou cca 45 km. Město Jirkov, s rozlohou 17,01 km² leží v těsné blízkosti Chomutova (cca 6 km), na úpatí Krušných hor na jihozápadním okraji Mostecké pánve. Jirkov a Chomutov mají společnou městskou hromadnou dopravu.

Tabulka 4: Počet obyvatel jednotlivých obcí v rámci SO ORP Chomutov

	Počet obyvatel		
	celkem	muži	ženy
Bílence	240	123	117
Blatno	559	292	267
Boleboř	292	165	127
Březno	1 424	716	708
Černovice	647	314	333
Droužkovice	850	425	425
Hora Svatého Šebestiana	339	183	156
Hrušovany	541	283	258
Chomutov	48 349	23 853	24 496
Jirkov	19 200	9 517	9 683
Kalek	234	127	107
Křimov	421	237	184
Málkov	940	486	454
Místo	433	232	201
Nezabylice	252	129	123
Otvice	681	346	335
Pesvice	187	95	92
Spořice	1 519	779	740

³ Zdroj: ČSÚ



	Počet obyvatel		
	celkem	muži	ženy
Strupčice	1 053	527	526
Údlice	1 237	638	599
Vrskmaň	323	169	154
Všehrady	158	89	69
Všestudy	191	91	100
Výsluní	397	272	125
Vysoká Pec	1 086	550	536

Zdroj: ČSÚ, vlastní databáze

Jak již bylo uvedeno výše, města Chomutov a Jirkov představují největší obce v ORP Chomutov dle počtu obyvatel. Ve třetím městě, Výsluní, žilo k 31.12.2020 397 obyvatel. Následující tabulka uvádí rozdělení obcí dle počtu obyvatel do 4 skupin, přičemž nejpočetnější skupinou jsou obce s počtem obyvatel do 500 (celkem 12 obcí). Součástí tabulky je i informace o rozloze daného města / obce (3. sloupec). Největší obcí (dle rozlohy) je obec Kalek (48,69 km²), dále obec Březno (46,1 km²), a obec Blatno (45,34 km²).

Tabulka 5: Rozdělení obcí SO ORP Chomutov dle počtu obyvatel

Počet obyvatel: 10 000 – 50 000

Chomutov	48 349	29,25 km ²
Jirkov	19 200	17,01 km ²

Počet obyvatel: 1000 – 5000

Spořice	1 519	16,66 km ²
Březno	1 424	46,10 km ²
Údlice	1 237	11,86 km ²
Vysoká Pec	1 086	19,57 km ²
Strupčice	1 053	19,66 km ²

Počet obyvatel: 500 - 1000

Málkov	940	21,89 km ²
Droužkovice	850	10,68 km ²
Otvice	681	5,31 km ²
Černovice	647	5,59 km ²
Blatno	559	45,34 km ²
Hrušovany	541	12,57 km ²

Počet obyvatel: do 500

Místo	433	13,45 km ²
Křimov	421	30,33 km ²
Výsluní	397	30,34 km ²
Hora Svatého Šebestiána	339	34,4 km ²
Vrskmaň	323	14,97 km ²
Boleboř	292	20,05 km ²
Nezabylice	252	6,69 km ²
Bílence	240	12,73 km ²
Kalek	234	48,69 km ²
Všestudy	191	5,11 km ²
Pesvice	187	3,84 km ²
Všehrady	158	3,86 km ²

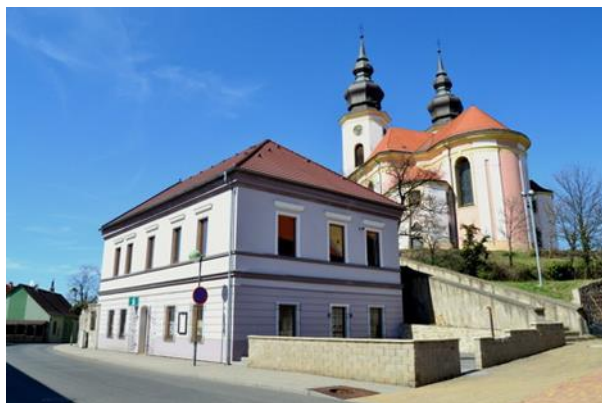
Zdroj: ČSÚ a vlastní databáze



Turistická informační centra na území svazku (SO ORP Chomutov)

- Infocentrum Březno u Chomutova
- Městské informační centrum Chomutov
- Turistické informační centrum Jirkov

Obrázek 1: Infocentrum Březno u Chomutova



Zdroj: Oficiální webové stránky obce

Obrázek 2: Městské informační centrum Chomutov



Zdroj: Oficiální webové stránky města

Obrázek 3: Turistické informační centrum Jirkov



Zdroj: Oficiální webové stránky města

Obrázek 4: Administrativní mapa správního obvodu Chomutov



Zdroj: Český statistický úřad



1.1.2 Popis svazku DSO Chomutovsko

DSO Chomutovsko vznikl dohodou obcí na ustavující valné hromadě v dubnu roku 2016 v Chomutově a k jeho registraci došlo na Krajském úřadě Ústeckého kraje dne 4. 5. 2016.⁴ Hlavní motivací členských obcí pro zapojení do spolupráce bylo účinnější prosazování zájmů členských obcí a spolupráce zejména v oblastech cestovního ruchu, školství, veřejného pořádku a životního prostředí.

Území zakládajících členských obcí představuje celý správní obvod ORP Chomutov. Statutárními orgány jsou: valná hromada, rada, předseda, místopředseda a kontrolní komise.

Předmět hlavních aktivit svazku je zaměřen především na systematický a efektivní rozvoj zájmového území, ochranu a prosazování společných zájmů členských obcí a spolupráci obcí v těchto oblastech: školství, sociální péče, správa shromažďování a odstraňování komunálního odpadu, zdravotnictví, kultury a jejího rozvoje, požární ochrany, ochrany veřejného pořádku, ochrany životního prostředí a ovzduší, rozvoje cestovního ruchu, podpory podnikání a rozvoje služeb, zajištění dopravní obslužnosti, zabezpečování čistoty obcí, správy veřejné zeleně, správy veřejného osvětlení, zásobování vodou a odvádění a čištění odpadních vod, společných nákupů energií a společné zajištění telekomunikačních služeb.⁵ V neposlední řadě je předmětem činnosti svazku pomoc členským obcím při správě majetku a administrativní pomoc obecně.

Motto svazku zní: „*HORY DOLY, region nečekaných možností.*“ Hlavní dva atributy regionu (hory a doly) se objevují i v grafickém zpracování oficiálního loga svazku, viz obrázek níže.

Obrázek 5: Oficiální logo DSO Chomutovsko



Zdroj: Oficiální webové stránky svazku

1.1.3 Legislativní povinnosti svazku ve vztahu ke komunikaci

1.1.3.1 Zákon o obcích

Existenci a základní fungování dobrovolných svazků upravuje zákon o obcích (128/2000 Sb.). Při zakládání svazku je potřeba dodržet principy dle §49 uvedeného zákona. Z hlediska komunikace svazku jde o:

- Zápis v rejstříku svazku obcí. Dle zákona je povinnost uvádět:⁶
 - Den vzniku svazku obcí, den jeho zrušení s uvedením právního důvodu, den jeho zániku, název a sídlo svazku obcí; identifikační číslo osoby svazku obcí poskytnuté správcem základního registru právnických osob, podnikajících fyzických osob a orgánů veřejné moci; předmět činnosti svazku obcí; orgány, kterými svazek obcí jedná; jméno, příjmení a adresa bydliště osob vykonávajících jejich působnost spolu s uvedením způsobu, jakým tento orgán svazek obcí zastupuje a údaje o dni vzniku nebo zániku jejich funkce. (rejstřík svazků obcí je veřejný rejstřík, přičemž jeho součástí je sbírka listin, v níž jsou uloženy smlouva o vytvoření svazku obcí spolu se stanovami a změny těchto dokumentů. Krajský úřad vede rejstřík svazků obcí v přenesené působnosti)
- Smlouvu o vytvoření svazku (jako příloha zápisu) a určení statutárních orgánů.

⁴ Zdroj: Oficiální webové stránky DSO Chomutovsko, link [zde](#)

⁵ Zdroj: Stanovy dobrovolného svazku obcí Chomutovsko

⁶ Zdroj: Zákon 128/2000 Sb. a SMOČR, link [zde](#)



- Stanovy svazku (povinné věci jsou vyjmenovány v odst. 2 § 50 příslušného zákona).

Poznámka zpracovatele: Zákon sice nezakládá povinnost Smlouvu o vytvoření svazku a Stanovy svazku mít zveřejněné na internetových stránkách svazku, nicméně s ohledem na transparentnost svazku je to vhodné (DSO Chomutovsko splňuje).

Z hlediska předmětu činnosti se v rámci tématu komunikace týkají svazku následná ustanovení:

- Informovat o aktivitách, které mohou být předmětem činnosti svazku (činnosti, které svazek MŮŽE vykonávat jsou jasně vyjmenovány v §50 příslušného zákona) – tyto věci nenařizuje zákon povinně, ale doporučuje se, aby svazek o svých aktivitách informoval.

1.1.3.2 Povinně zveřejňované informace

Povinně zveřejňované informace ze strany svazku se řídí vyhláškou č. 515/2020 a její přílohou č. 17. (Výčet všech povinností je uveden v příloze tohoto dokumentu).

1.1.3.3 Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů

Z pohledu svazku jsou v rámci tohoto zákona klíčové povinnosti týkající se rozpočtu a jeho zveřejnění. Konkrétně má svazek povinnosti zveřejňovat:⁸

- *odst. 4) návrh střednědobého výhledu rozpočtu na svých internetových stránkách a na úředních deskách členských obcí,*
- *odst. 5) střednědobý výhled rozpočtu na svých internetových stránkách,*
- *odst. 6) návrh rozpočtu na svých internetových stránkách a na úředních deskách členských obcí,*
- *odst. 7) rozpočet na svých internetových stránkách,*
- *odst. 9) návrh závěrečného účtu včetně zprávy o výsledku přezkoumání hospodaření na svých internetových stránkách a na úředních deskách členských obcí,*
- *odst. 10) závěrečný účet včetně zprávy o výsledku přezkoumání hospodaření na svých internetových stránkách a na úředních deskách členských obcí.*

1.1.3.4 Zákon o přezkoumávání hospodaření územních samosprávných celků a dobrovolných svazků obcí

Tento zákon upravuje povinnost svazku v oblasti přezkumu hospodaření. Povinnosti svazku jsou stejné jako u obecních samospráv. Hlavní povinnosti plynoucí z uvedeného zákona:⁹

- *do 30. června každého kalendářního roku podat žádost na krajský úřad o provedení přezkoumání hospodaření nebo ve stejném termínu oznámit krajskému úřadu zadání přezkoumání auditorovi nebo auditorské společnosti (§ 4 odst. 1),*
- *pokud se územní celek rozhodne zadat přezkoumání auditorovi, uzavře s ním písemnou smlouvu podle zákona o auditorech a měl by o jejím uzavření informovat krajský úřad, a to bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 31. ledna následujícího roku (§ 4 odst. 7 a 8), a to bez ohledu na to, zda má uzavřenou smlouvu na dobu neurčitou,*
- *v případě zadání přezkoumání auditorovi předá územní celek stejnopis zprávy o výsledku přezkoumání auditorem do 15 dnů po jejím projednání v orgánech obce/DSO přezkoumávajícímu orgánu, v tomto případě Krajskému úřadu Ústeckého kraje (§ 12 odst. 2),*

⁷Zdroj: Vyhláška č. 515/2020, link [zde](#)

⁸ Zdroj: Zákon č. 250/2000 Sb a Obec účtuje (<https://www.obecuctuje.cz/aktuality/1116>)

⁹ Zdroj: Zákon č. 420/2004 Sb.



- *přijmout opatření k nápravě chyb a nedostatků uvedených v zápise z dílčího přezkoumání, a to bezodkladně poté, co byl s nimi seznámen podle § 6 odst. 1 písm. b) a podat o tom informaci, včetně informace o jejich splnění, přezkoumávajícímu orgánu při konečném přezkoumání (§ 13 odst. 1 písm. a)).*
- *přijmout opatření k nápravě chyb a nedostatků uvedených ve zprávě o výsledku přezkoumání hospodaření, zpracované přezkoumávajícím orgánem nebo auditorem a podat o tom písemnou informaci příslušnému přezkoumávajícímu orgánu, a to nejpozději do 15 dnů po projednání této zprávy spolu se závěrečným účtem v orgánech územního celku. Dále je územní celek povinen v této informaci uvést lhůtu, ve které podá příslušnému přezkoumávajícímu orgánu písemnou zprávu o plnění přijatých opatření a v této lhůtě příslušnému přezkoumávajícímu orgánu uvedenou zprávu zaslat (§ 13 odst. 1 písm. b) a odst. 2).*

1.1.3.5 Zákon o svobodném přístupu k informacím

Dle výkladu tohoto zákona je svazek obcí povinným subjektem ve smyslu ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.¹⁰ Svazek je tak povinen v případě žádosti tyto informace poskytnout, jak stanovuje zákon.

1.1.3.6 Zákon o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací

Zákon č. 99/2019 Sb. stanovuje některé povinnosti pro subjekty veřejné správy v oblasti přístupnosti a zabezpečení jejich internetových stránek. Jedná se o poměrně novou záležitost, která transponovala evropskou legislativu do národní.

Dobrovolný svazek obcí je dle tohoto zákona „povinným subjektem“, tj. nařízení z tohoto zákona se ho týkají. Pro DSO Chomutovsko jsou podstatné především § 4 a 5 (§ 6 se poté týká mobilních aplikací, což není v době zpracování strategie pro svazek téma).

Uvedené paragrafy uvádějí:¹¹

§ 4 Zajištění přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací

Povinný subjekt zajistí, aby jím spravované internetové stránky a mobilní aplikace byly přístupné, a to tím, že je pro jejich uživatele, zejména pro osoby se zdravotním postižením, učiní vnímatelnými, ovladatelnými, srozumitelnými a stabilními.

§ 5 Zajištění přístupnosti internetových stránek

(1) Má se za to, že internetové stránky jsou vnímatelné, ovladatelné, srozumitelné a stabilní, pokud splňují požadavky harmonizované normy nebo jejích částí, na které byl v Úředním věstníku Evropské unie zveřejněn odkaz podle čl. 6 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/2102.

(2) Nejsou-li v Úředním věstníku Evropské unie zveřejněny odkazy na harmonizovanou normu nebo její části podle odstavce 1, má se za to, že internetové stránky jsou vnímatelné, ovladatelné, srozumitelné a stabilní, pokud splňují požadavky evropské normy EN 301 549 V1.1.2 (2015-04). V případě postupu podle čl. 6 odst. 4 směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/2102 se namísto evropské normy podle věty první použije evropská norma stanovená tímto postupem.

Pro DSO Chomutovsko je potřeba dále vnímat ustanovení v § 7 a 8 (zejména § 8 stanovuje povinnosti o přístupnosti, které vyžaduje na internetových stránkách zveřejnit stanovisko o přístupnosti).

Poznámka: Při modernizaci webových stránek se doporučuje na tuto záležitost upozornit jejich zpracovatele, který by měl mít zkušenosti s řešením dle výše uvedeného zákona (zajistit všechny povinné náležitosti a garantovat jejich správnost dle příslušného zákona).

¹⁰ Zdroj: Advokátní deník, link [zde](#)

¹¹ Zdroj: Zákon č. 99/2019 Sb., link [zde](#)

1.1.4 Další významné organizace na území svazku

Na území svazku (území geograficky vymezeno katastrálními územími všech obcí) vykonávají svůj předmět činnosti dále tyto organizace:

- MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.
- Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.
- Destinační agentura Krušné Hory, o.p.s.

MAS Sdružení Západní Krušnohoří je dobrovolný, nezávislý, neziskový a nevládní spolek občanů a právnických osob, které spojuje zájem na vzájemné spolupráci při dalším rozvoji regionu. Spolek realizuje své aktivity v rámci SCLLD (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje). Mezi hlavní činnosti spolku patří: realizace Strategie komunitně vedeného rozvoje území MAS Sdružení Západní Krušnohoří (SCLLD), podpora sociálního začleňování a ekonomický rozvoj venkovských oblastí na principu metody LEADER, spolupráce na rozvoji lidských zdrojů, včetně pořádání vzdělávacích akcí, kurzů, workshopů, akcí zaměřených na výchovu a vzdělávání dětí, mládeže i dospělých, dále vytváření podmínek pro celoživotní vzdělávání obyvatel, aktivity ve vzdělávání nebo například rozvíjení partnerství, činností a aktivit aktérů, působících na území působnosti spolku.¹² Mezi projekty, které spolek realizoval či realizuje patří například zavedení regionální značky s názvem „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®“¹³ nebo MAP Chomutovsko, projekt na zvyšování kvality vzdělávání v mateřských a základních školách¹⁴.

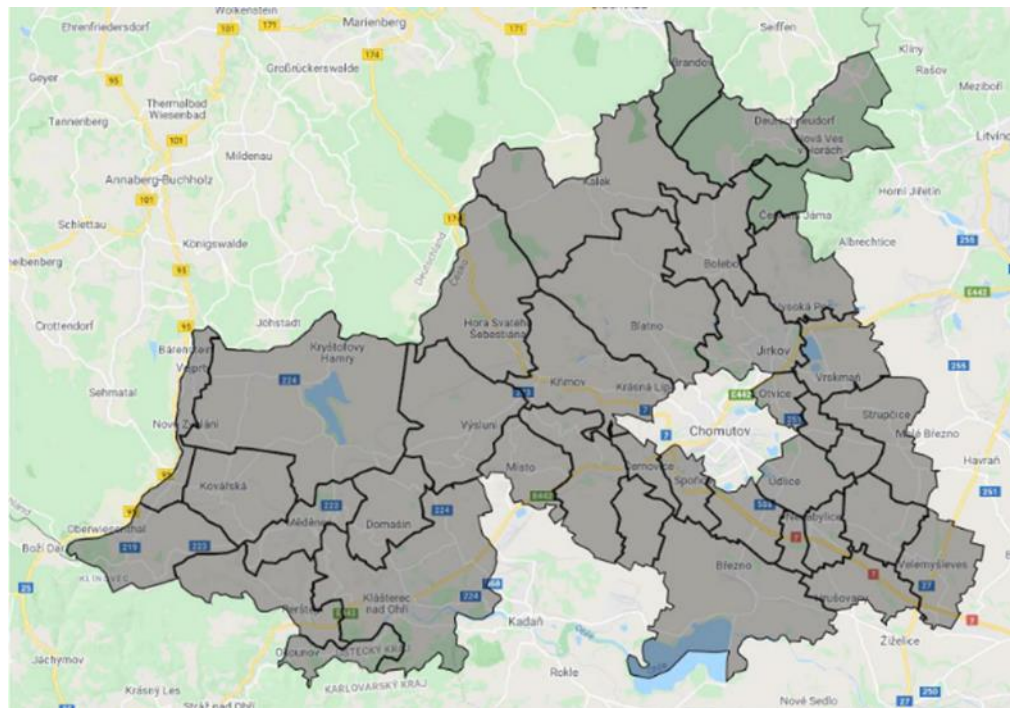
Obrázek 6: Oficiální logo MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.



Sdružení Západní Krušnohoří

Zdroj: Oficiální webové stránky

Obrázek 7: Území působnosti MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. s vyznačením hranic obcí



Zdroj: Dokument - Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. na období 2021–2027 (konceptní část)

¹² Zdroj: Stanovy spolku MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.

¹³ Katalog certifikovaných výrobků, zážitků a služeb v rámci značky Krušnohoří regionální produkt [zde](#).

¹⁴ Realizovány už byly dvě fáze projektu: MAP Chomutovsko (2016-2017), MAP Chomutovsko II (2018-2021) a nyní MAP Chomutovsko III (2022-2023).



Destinační agentura Dolní Poohří je destinačním fondem založeným na partnerství podnikatelů, obcí, krajské samosprávy a neziskových organizací. Hlavní cíle destinačního fondu jsou: společná propagace celého regionu, regionální turistická doprava a turistické produkty a projekty. Mezi pravidelně realizované činnosti lze zařadit vydávání katalogů služeb a produktů, vydávání tištěných propagačních materiálů, prezentace na veletrzích, jednotné zahajování turistické sezóny a další.¹⁵ Destinační agentura Dolní Poohří dále například koordinuje činnosti spojené s regionální značkou „POOHŘÍ regionální produkt®“. Značku uděluje nezávislá certifikační komise, která je složená z místních certifikovaných výrobců, zástupců místních samospráv, Asociace regionálních značek a dalších místních aktérů.¹⁶

Obrázek 8: Oficiální logo destinační agentury Dolní Poohří, o.p.s.

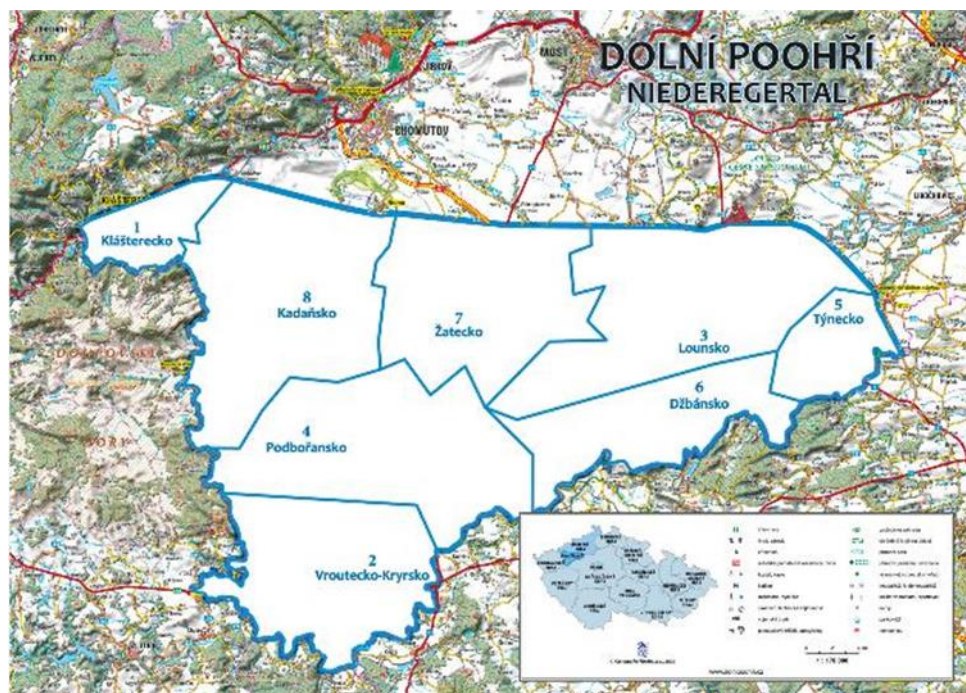


Zdroj: Oficiální webové stránky

Obrázek 9: Vyobrazení území Dolního Poohří



Zdroj: Northwestconvention.cz



Obrázek 10: Mapa území Dolní Poohří

¹⁵ Zdroj: Oficiální webové stránky Destinační agentury Dolní Poohří, link [zde](#)

¹⁶ Zdroj: *tamtéž*



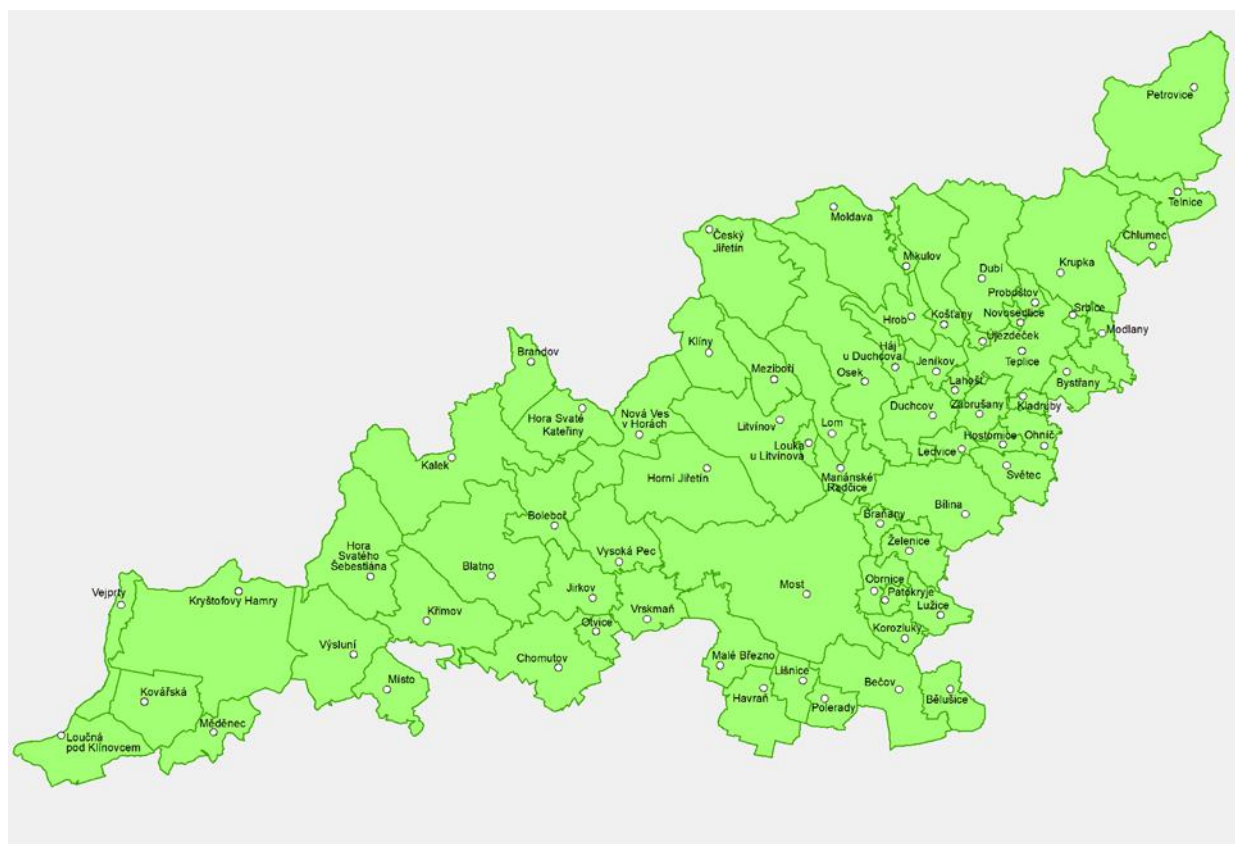
Destinační agentura Krušné hory se zaměřuje na propagaci regionu Krušných hor, poskytuje informace o turistických trasách, zajímavých místech, možnostech ubytování, stravování, různých akcích a službách obecně. Společnost byla založena 4. listopadu 2010 těmito subjekty: Ústeckým krajem, Svazkem obcí v regionu Krušných hor, obcí Klíny, Hospodářskou a sociální radou Mostecko o.s., společností Emeran Klíny s.r.o., Nadačním fondem Obnova Krušnohoří a spolkem Klínovecko, o.s.¹⁷

Obrázek 11: Oficiální logo Destinační agentury Krušné hory, o.p.s.



Zdroj: Oficiální webové stránky

Obrázek 12: Mapa regionu Destinační agentury Krušné hory



Zdroj: Oficiální webové stránky

¹⁷ Zdroj: Výroční zpráva Destinační agentury Krušné hory z roku 2020, elektronická verze [zde](#)



1.2 VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍCH STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ Z POHLEDU KOMUNIKACE

Níže je provedena základní analýza strategických dokumentů svazku a obcí, akčních plánů (členské obce svazku včetně měst Chomutov a Jirkov, strategie svazku, MAS, Destinační agentury atd.) relevantních ve vztahu k řešenému problému komunikace. Účelem této analýzy je zhodnotit, zdali se strategické dokumenty nějakým způsobem věnují tématu externí komunikace a jestli mají jejich řešená témata (cíle, opatření atp.) nějaký vztah (případně jaký) na komunikaci DSO Chomutovsko.

NÁZEV SUBJEKTU A STRATEGICKÉHO DOKUMENTU	STRATEGICKÝ CÍL A ŘEŠENÍ ZAMĚŘENÉ NA KOMUNIKACI	VLIV NA KOMUNIKACI DSO CHOMUTOVSKO
Správní obvod ORP Chomutov		
SO ORP Chomutov: „Strategie území správního obvodu ORP Chomutov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství, cestovního ruchu, dopravy, dopravní obslužnosti a mobility“	Kapitola 6 - Cestovní ruch: Cíl 1.1 - Sjednocení a kvalitativní zlepšení marketing. aktivit v oblasti CR v ORP	Dotýká se svazku zejména v rámci tématu práce s relevantními daty – přesná identifikace cílové skupiny a její zájem o nabízené služby, produkty.
SO ORP Chomutov: „Strategie území správního obvodu ORP Chomutov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství, cestovního ruchu, dopravy, dopravní obslužnosti a mobility“	Kapitola 6 - Cestovní ruch: Cíl 1.2 - Zlepšení úrovně externí komunikace	Dotýká se svazku maximálně, hlavní předmět nové komunikační strategie svazku. V rámci popisu měřítka cíle je uvedeno, že je nutné vytvořit a aplikovat společnou marketingovou strategii CR V ORP. Měřítkem bude existence společné komunikační strategie v území ORP Chomutov a její naplňování.
SO ORP Chomutov: „Strategie území správního obvodu ORP Chomutov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství, cestovního ruchu, dopravy, dopravní obslužnosti a mobility“	Kapitola 6 - Cestovní ruch: Cíl 2.1 - Vytvoření společné koordinační a řídicí struktury CR v ORP	Tento cíl se přímo dotýká zefektivnění komunikace samotného svazku. I z naší analýzy vyplývá, že každý ze subjektů působících v regionu komunikuje jiným způsobem.
SO ORP Chomutov: „Strategie území správního obvodu ORP Chomutov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového	Kapitola 6 - Cestovní ruch: Cíl 2.2 - Odstranění duplicit a zlepšení synergických efektů spolupráce v oblasti CR	V případě, kdy není spolupráce obcí v území ORP v oblasti cestovního ruchu důsledně koordinována, dochází k překrývání aktivit a duplicitám.



<i>hospodářství, cestovního ruchu, dopravy, dopravní obslužnosti a mobility“</i>		
SO ORP Chomutov: <i>„Strategie území správního obvodu ORP Chomutov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství, cestovního ruchu, dopravy, dopravní obslužnosti a mobility“</i>	Kapitola 6 - <i>Cestovní ruch</i> : Cíl 3.1 - Zlepšení informovanosti o přírodních a historických atraktivitách území	Cíl velmi úzce souvisí s tím, co chce svazek turistům a návštěvníkům komunikovat: v dostatečném předstihu objektivně informovat turistickou veřejnost o významných přírodních a historických atraktivitách regionu, podpořit region v konkurenceschopnosti ve srovnání s nabídkou ostatních regionů a lokalit ČR.
SO ORP Chomutov: <i>„Strategie území správního obvodu ORP Chomutov v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství, cestovního ruchu, dopravy, dopravní obslužnosti a mobility“</i>	Kapitola 6 - <i>Cestovní ruch</i> : Cíl 3.2 - Inovace stávajících a podpora vzniku nových produktů CR	Cíl navazuje a souvisí s produkty, které svazek již spravuje (např.: Interaktivní mapa, informační tabule) nebo chce v budoucnu dále rozvíjet (doplnit interaktivní mapu o turistické trasy, ucelené výletové trasy apod.).
MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.		
MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.: <i>„Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. na období 2021–2027 (konceptní část)“</i>	Strategický cíl 1: Ekonomicky konkurenceschopný region 1.2. Rozvoj udržitelného cestovního ruchu 1.2.1. Podpora cestovního ruchu	Opatření je zaměřeno na rozvoj cestovního ruchu komplexně, včetně navigačních a informačních systémů, budování turistických informačních center a jejich zázemí, případně propojení s dalšími aktivitami a službami. Propagace regionu jako vhodné destinace pro širokou veřejnost s ohledem na udržitelný cestovní ruch. Ve vztahu ke svazku lze hledat synergie hl. v cílení na turisty a jejich zázemí (např. informační centra apod.).
MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.: <i>„Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s. na období 2021–2027 (konceptní část)“</i>	Strategický cíl 2: Kvalitní bydlení 2.6. Kulturní dědictví 2.6.1. Kulturní dědictví 2.6.2. Rozvoj muzeí a expozic	Opatření, která mají za cíl revitalizaci a zatraktivnění kulturních památek, památek místního významu a dalších technických, průmyslových a montánních památek a rozvoj a obnovu muzeí a expozic (včetně jejich zázemí), vybudování návštěvnických a edukačních center, digitalizace



		památek, sbírek a knihovních fondů apod. Vazba ke spolku – budoucí obsah komunikace turistům a návštěvníkům. Ve vztahu ke svazku lze hledat synergie hl. v cílení na turisty a nabídce míst, která mohou navštívit (muzea, expozice).
Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.		
Destinační agentura Dolní Poohří: <i>„Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019 – 2022“</i>	Analytická část: 2.2 Analýza poptávky cestovního ruchu 2.2.1 Průzkum profilu návštěvníka destinace (rok 2018)	V této části dokumentu jsou představena hlavní zjištění průzkumu profilu návštěvníka destinace z roku 2018. Klíčová zjištění¹⁸: Z hlediska věku převažovali návštěvníci ve středním věku, kteří byli v kontextu ČR nadprůměrně vzdělaní, 88 % z nich se označilo za průměrně a nadprůměrně vydělávající. Z hlediska geografického byla většina návštěvníků z Ústeckého, Středočeského kraje a Prahy. Klíčovými zdroji informací pro návštěvníky jsou kromě vlastní zkušenosti a informace od příbuzných a známých, webové stránky (internet) a sociální sítě. Návštěvníkům chybí informace o tipech na výlety, mapa regionu, kalendář akcí a případně tipy na aktivity v případě špatného počasí. Z hlediska doprovodné infrastruktury chybělo návštěvníkům především parkoviště (odpočívadla), dále sociální zařízení a navigační systémy. Vazba ke svazku: Destinace Dolní Poohří se částečně rozkládá na území správního obvodu ORP

¹⁸ Celé shrnutí průzkumu k dispozici v dokumentu *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019 – 2022*, strana 13, elektronická verze dokumentu [zde](#).



		Chomutov (11 obcí v jižní části území). Se závěry průzkumu profilu návštěvníka lze pracovat při inovacích stávajících, či podpoře vzniku nových, produktů cestovního ruchu.
Destinační agentura Dolní Poohří: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019 – 2022“	Kapitola 3.2 Strategické cíle Cíl 1: Počty návštěvníků přijíždějících do destinace Dolní Poohří budou růst a bude se jednat o návštěvníky, kteří zde budou nocovat a čerpat více služeb.	V dokumentu je řešeno téma poptávky cestovního ruchu. Prioritou tohoto strategického cíle je tvorba kvalitních a konkurenceschopných produktů, které napomůžou ke zvýšení počtu návštěvníků destinace. Vazba na svazek: tento cíl může být svazkem nepřímo podporován prostřednictvím komunikace a prezentace těchto produktů, lokalit či aktivit občanům a turistům (vzájemná spolupráce s destinační agenturou nebo úprava internetových stránek svazku).
Destinační agentura Dolní Poohří: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019 – 2022“	Kapitola 3.2 Strategické cíle Cíl 2: Destinace bude známá v České republice i v česko-saském příhraničí.	Důraz na sjednocení marketingové komunikace a posilování značky. Vztah tohoto cíle ke svazku: do destinace Dolní Poohří patří i 11 obcí ze správního obvodu ORP Chomutov. Podpora tohoto cíle je podporou obcí a lokalit, které náleží do svazku.
Destinační agentura Dolní Poohří: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019 – 2022“	Kapitola 3.2 Strategické cíle Cíl 3: Destinace bude rozvíjet cestovní ruch za pomoci Destinační agentury Dolní Poohří a jejich partnerů.	Posílení vzájemné diskuze v destinaci. DSO Chomutovsko je partnerem destinační agentury Dolní Poohří. Jak ukazuje rozbor strategie a strategických cílů, některé cíle a opatření se přímo dotýkají oblastí SO ORP Chomutov. Destinační agentura je svou povahou významně zaměřena na cestovní ruch, což není jediné zaměření dobrovolného svazku obcí, i přesto je vzájemná spolupráce v oblasti cestovního ruchu přínosem pro obě strany (viz



		opatření v návrhové části této strategie pro cílovou skupinu návštěvníci / turisté.
Destinační agentura Krušné Hory, o.p.s.		
Destinační agentura Krušné Hory: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci Krušné hory v letech 2020 – 2024“	2.2.1. Průzkum profilu návštěvníka destinace 2019	V této části dokumentu jsou představeny výsledky průzkumu profilu návštěvníka destinace z roku 2019, zvláště pro zimní a letní sezónu. Zde jsou hlavní zjištění:¹⁹ Zimní sezóna: - 75 % návštěvníků ze vzdálenosti do 100 km, kteří v místě průzkumu nepřespávali a vraceli se domů. Zbývající využili možnost noclehu, v průměru na 2,2 noci. - Sportovní vyžití udávalo jako důvod návštěvy 80 % dotázaných, většina navštívila místo průzkumu již dříve, 45 % respondentů uvedlo, že do střediska jezdí opakovaně, či dokonce pravidelně. Letní sezóna: - Důvody návštěvy v letní sezoně jsou sportovní vyžití, návštěva památkového objektu, procházka přírodou a návštěva turistické atraktivity. - inspiraci k návštěvě destinace respondenti získali osobním doporučením od známých (zhruba ve 37 %), reklamou na internetu a sociálních sítích (10 %), 23 % jinou marketingovou komunikací a 30 % neuvedlo žádný zdroj inspirace k návštěvě destinace. Vazba ke svazku: Destinace Krušné hory se částečně rozkládá na území správního obvodu ORP Chomutov. Se závěry průzkumu

¹⁹ Celé shrnutí průzkumu k dispozici v dokumentu *Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci Krušné hory v letech 2020 – 2024*, strana 21, elektronická verze [zde](#).



		profilu návštěvníka lze pracovat při inovacích stávajících či podpoře vzniku nových produktů cestovního ruchu.
Destinační agentura Krušné Hory: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci Krušné hory v letech 2020 – 2024“	Strategické cíle: Cíl č. 1 Celkově se zvýší počet návštěvníků destinace Krušné hory o 10 % do roku 2024. Prodlouží se délka pobytu návštěvníka a dojde k rozvoji služeb v cestovním ruchu.	Cíl se dotýká svazku zejména v rámci tématu zvyšování návštěvnosti regionu. Je tak možné hledat synergie s komunikační strategií svazku v oblasti zvyšování úrovně práce s cílovou skupinou návštěvníci/turisté.
Destinační agentura Krušné Hory: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci Krušné hory v letech 2020 – 2024“	Strategické cíle: Cíl č. 2 Destinace Krušné hory posílí svou image v České republice, v českosaském příhraničí a díky památkám UNESCO i ve světě. Zvýší se návštěvnost destinace o 10 % do roku 2024.	Vazba na svazek: tento cíl může být svazkem nepřímo podporován prostřednictvím komunikace a prezentace těchto památek a lokalit občanům a turistům (vzájemná spolupráce s destinační agenturou).
Destinační agentura Krušné Hory: „Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci Krušné hory v letech 2020 – 2024“	Strategické cíle: Cíl č. 3 Destinace Krušné hory bude rozvíjet cestovní ruch prostřednictvím destinační agentury Krušné hory a jejích partnerů. Zvýší se počet partnerů destinace o 5 % do roku 2024.	DSO Chomutovsko je partnerem destinační agentury Krušné hory. Jak ukazuje rozbor strategie a strategických cílů, některé cíle a opatření se přímo dotýkají oblastí SO ORP Chomutov. Destinační agentura je svou povahou významně zaměřena na cestovní ruch, což není jediné zaměření dobrovolného svazku obcí, i přesto je vzájemná spolupráce přínosem pro obě strany (viz opatření v návrhové části této strategie pro cílovou skupinu návštěvníci / turisté).
Obec Březno		
Obec Březno: „Program rozvoje obce Březno 2016 – 2022“	C. Cestovní ruch Cíl C: Zlepšit koordinaci aktivit na propagaci obce jako destinace v regionu s nečekanými možnostmi a dobrými službami OPATŘENÍ C1: Cílená spolupráce v regionu na propagaci nabídek CR	Spolupráce obce (respektive pracovníka informačního centra) s dalšími subjekty v regionu, v tomto případě se zástupci svazku. Ve vztahu ke svazku: koordinace aktivit (v oblasti cestovního ruchu), vzájemná propagace.



Obec Březno: „Program rozvoje obce Březno 2016 – 2022“	C. Cestovní ruch Cíl C: Zlepšit koordinaci aktivit na propagaci obce jako destinace v regionu s nečekanými možnostmi a dobrými službami OPATŘENÍ C2: Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch	Obec systematicky buduje jednotlivé okruhy a úseky cyklostezek a značení cyklotras, vytváří mapové podklady s podrobnými informacemi. Svazek může tyto aktivity obce (i budoucí plánované) komunikovat.
Město Chomutov		
Město Chomutov: „Rámcová strategie rozvoje statutárního města Chomutova pro období 2014 až 2024“	Opatření 7.2 Propagace a řízení 7.2.3 Prohloubit spolupráci s ostatními subjekty operujícími v oblasti cestovního ruchu v regionu	Ukazatelem bude počet společných produktů cestovního ruchu.
Město Chomutov: „Rámcová strategie rozvoje statutárního města Chomutova pro období 2014 až 2024“	Opatření 7.3 Služby v cestovním ruchu 7.3.3 Zvyšování kvality informačního centra	Ukazatelem pro město Chomutov je výsledné portfolio produktů. Ve vztahu ke svazku: informační centrum v Chomutově může pomoci s komunikací o svazku.
Město Jirkov		
Město Jirkov: „Strategický plán rozvoje města Jirkova – aktualizace 2020“	Strategický cíl V2: Změna image města a zvýšení informovanosti o nabídce města pro turisty a návštěvníky. Zpracování marketingové a komunikační strategie města.	Město Jirkov se ve své strategii chce zaměřit na rozšíření a zkvalitnění provozu informačního centra včetně propagace města. Vztah ke svazku: slušná image města a efektivní komunikace vůči turistům a návštěvníkům může mít pozitivní dopad na celý region.
	Strategický cíl V5: Podpora rozvoje stávajících a zavádění nových nástrojů zlepšování komunikace města směrem k občanům. Zpracování Komunikační strategie města vč. Akčního plánu a její implementace.	Modernizace webových stránek. Ve vztahu ke svazku: informační centrum v Jirkově může pomoci s komunikací o svazku.

2 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1 DĚLENÍ KOMUNIKACE

Komunikaci lze v obecné rovině rozdělit na interní a externí.

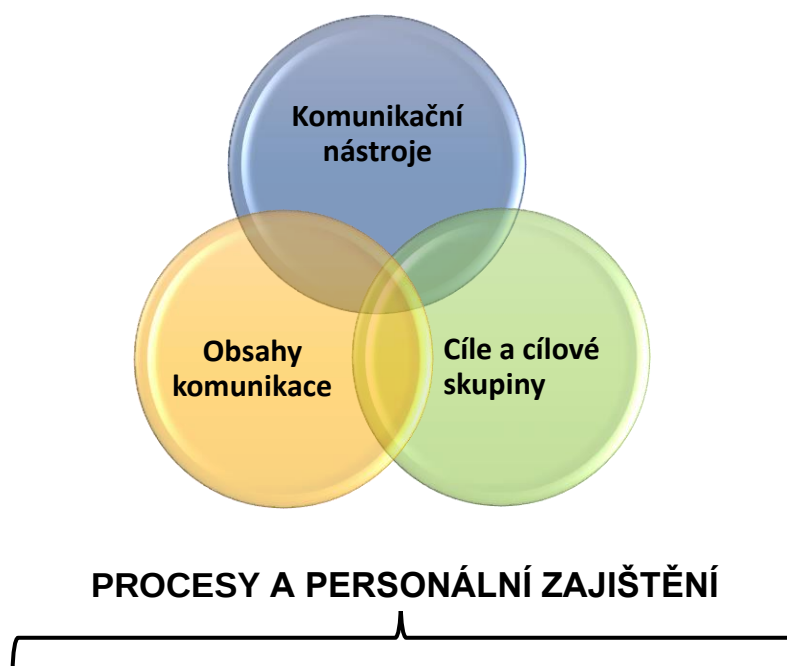
- Interní: Zaměřena na komunikaci dovnitř organizace (svazku). Jejím cílem je zajistit potřebné informace v potřebné kvalitě a za užití odpovídajícího počtu a kvality komunikačních nástrojů dovnitř.
- Externí: Zaměřena na komunikaci navenek organizace (svazku). Jejím cílem je poskytnout potřebné informace široké veřejnosti i jasně určeným subjektům. Cílem může být prosté poskytnutí informací = informování nebo propagace aktivit, záměrů atp. organizace (svazku).

Komunikační strategie DSO Chomutovsko je primárně zaměřena na oblast externí komunikace, ačkoli v některých částech (např. cílové skupiny) bude nutné se věnovat i interní komunikaci.

2.2 ROVINY KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikace v organizacích (vč. dobrovolných svazků obcí) probíhá ve 3 provázaných oblastech:

Obrázek 13: Komunikační mix



Oblast komunikačních nástrojů a obsahů komunikace a zacílení na vybrané skupiny (příjemce komunikace) jsou neodmyslitelně spojeny – jedna bez druhé nemohou kvalitně fungovat a plnit svou roli. Při nastavování komunikační strategie neexistuje univerzální přístup, který by definoval, od které ze 3 zmiňovaných oblastí se má začít a vázat na ni. Obecně ovšem platí, že první by měly být stanoveny cíle (případně cílové skupiny) a na ně poté vázat ostatní oblasti.

- Cíle a cílové skupiny = ČEHO chceme dosáhnout a KOMU to chceme komunikovat.
- Nástroje komunikace = ČÍM / JAK budeme sdělení komunikovat.
- Obsahy komunikace = CO budeme komunikovat.

Poznámka: Oblast procesů se týká specifickým způsobem všech oblastí.

Cílové skupiny komunikace svazku

V oblasti interní komunikace jsou cílové skupiny jasně definované (starostové členských samospráv a zaměstnanci svazku). U externí komunikace je naproti tomu cílových skupin celá řada, od laické veřejnosti, přes podnikatele, po státní/krajské instituce. Dle dané cílové skupiny se poté liší volba nástrojů i způsob komunikace. Pokrytí komunikace všech cílových skupin se vždy odvíjí od finančních a personálních možností svazku. Z hlediska efektivní komunikace se vedle formální/povinné komunikace (stát) doporučuje zaměřením na vybrané cílové skupiny, které zvládne svazek pokrýt.

Komunikační nástroje svazku

Komunikační nástroj je prostředek, kterým se uskutečňuje přenos informace. Efektivní a úspěšná komunikace je založená na důvěryhodnosti, jasném sdělení (obsahu) a správném zvolení komunikačních nástrojů (kanálů) a znalosti cílové skupiny.

Nástroje komunikace volíme nejčastěji poté, kdy známe cílové skupiny a klíčová sdělení vzhledem k nim (je však možné tyto oblasti různě kombinovat – např. uzpůsobovat obsah komunikačnímu nástroji, kdy víme, co nám daný komunikační nástroj v mixu dovolí a jaké jsou jeho přednosti nebo naopak slabiny). Komunikační strategie svazku bude z velké části vedle cílových skupin postavena na komunikačních nástrojích.

Obsahy komunikace svazku

Obsahem komunikace je informace (sdělení). Obsah komunikace je proto stěžejním aspektem každé komunikace. Obsah komunikace v tomto materiálu je zaměřen na komunikaci svazku jako celku (nikoli komunikaci jednotlivých členských obcí). Obsahy komunikace jsou podmíněny rolí a posláním svazku a také přáním a možnostmi členských obcí i samotného svazku.

Komunikační procesy a personální zajištění svazku

Komunikační proces ve vztahu ke komunikaci lze charakterizovat jako průběh komunikace krok po kroku (co je vstupem a výstupem; kdo do ní vstupuje; jaké pomůcky jsou využívány). Komunikační proces a jeho dodržování je základním předpokladem fungování komunikace. Za každým procesem poté vždy stojí lidé, kteří ho musí vykonávat nebo do něj vstupují.

Proces se skládá z 5 atributů:

1. Sdělovatel²⁰ = osoba (může jít o skupinu, tj. více osob), která odesílá sdělení (informaci)
2. Sdělení²¹ = informace (zpráva / oznámení), která je sdělována a má vždy vlastní obsah a formu
3. Adresát²² = příjemce, kterému je sdělení určeno
4. Nástroj²³ = prostředek, kterým je sdělení předáváno
5. Zpětná vazba = specifický nástroj, kterým dostává sdělovatel zpět informaci, že obdržel sdělení

Obrázek 14: Komunikační proces



²⁰ Používá se i termín odesílatel sdělení, komunikátor atd.

²¹ Používá se i termín zpráva, komuniké atd.

²² Používá se i termín příjemce, posluchač atd.

²³ Používá se i termín kanál, prostředek pro zprávu atd.

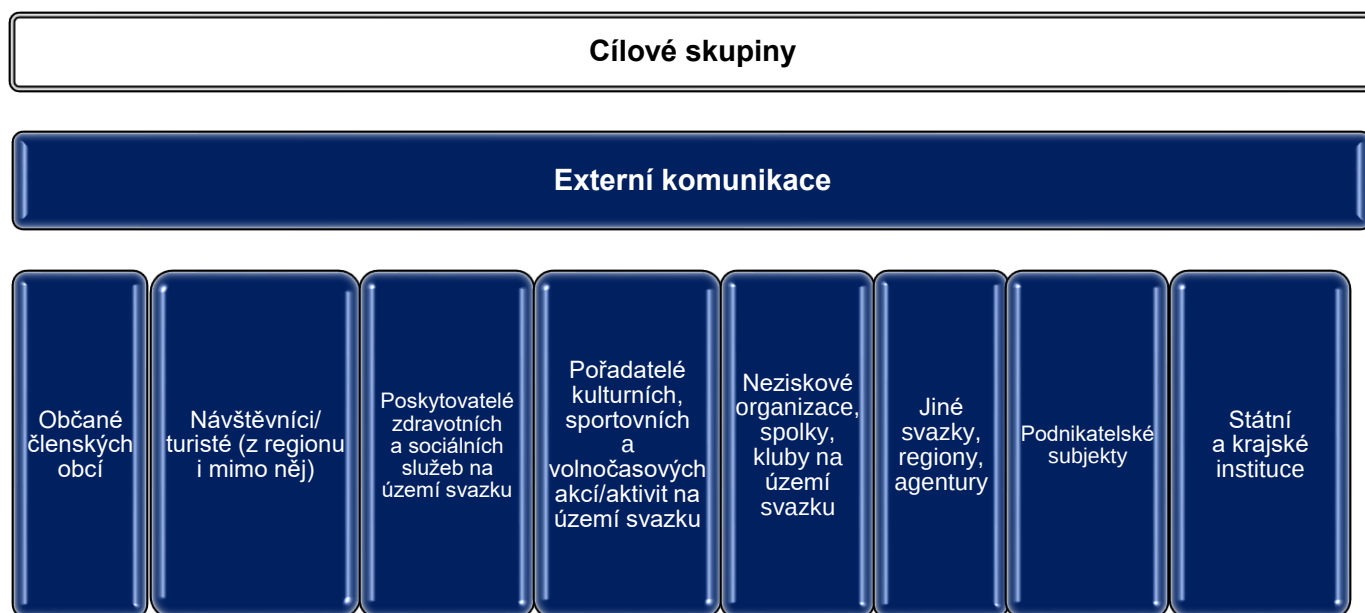


3 ANALÝZA KOMUNIKACE DSO CHOMUTOVSKO

3.1 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE

Komunikace DSO Chomutovsko je v současné chvíli zaměřená na vybrané cílové skupiny externí komunikace spíše intuitivně (dělají se ad hoc řešení např. v podobě kategorií na internetových stránkách). V interní komunikaci jsou cílové skupiny, jak již bylo uvedeno, jasně dané a zde lze konstatovat, že komunikace probíhá standardně.

Obrázek 15: Cílové skupiny externí komunikace svazku



Obrázek 16: Cílové skupiny interní komunikace svazku



Při práci s cílovými skupinami je nezbytné vnímat, že klíčovou roli v komunikaci s nimi hrají komunikační nástroje a obsahy, které jsou dané, nebo s danou skupinou komunikovány. Pro celou práci s cílovými skupinami (stejně jako pro práci s komunikačními nástroji) jsou podstatné personální kapacity svazku (vč. dovedností zaměstnanců) a finanční možnosti svazku. Důležitým předpokladem je rovněž zájem cílových skupin do komunikace vstupovat. Není pravidlem, že identifikovaná skupina musí mít zájem o informace ze strany svazku nebo mít zájem poskytovat je vůči svazku.



3.1.1 Matice cílových skupin

Matice cílových skupin se snaží jednoduchou formou strukturovat a popsat:

- cílové skupiny
- jejich základní popis (jak je má čtenář chápat)
- komunikační nástroje, které jsou dnes pro komunikaci využívány
- jaké typy informací by měly být dané skupině (nebo s danou skupinou) komunikovány
- doporučení pro komunikaci s touto cílovou skupinou

Matice cílových skupin je vytvořena pro externí i interní komunikaci, ačkoli komunikační strategie je zaměřena zejména na externí rovinu, čemuž poté odpovídá i např. analýza komunikačních nástrojů.

Tabulka 6: Matice cílových skupin externí komunikace

CÍLOVÉ SKUPINY	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
Občané členských obcí	Největší cílová skupina. Jde o všechny občany žijící na území svazku. Svou povahou je velmi různorodá. Z pohledu svazku jde především o to, mít jasně definované, co této skupině chce komunikovat.	Web Zpravodaj Facebook	Z pohledu svazku by nemělo jít o snahu komunikovat duplicitně agendy členských samospráv. Tomu by měly být uzpůsobeny i obsahy na komunikačních platformách (nástrojích): • Základní informace o svazku a členských obcích • Informace z oblasti trávení volného času v členských obcích • Informace z oblasti turismu • Informace v oblasti např. krizového řízení nebo velkých přesahových projektů (zásah na oblast regionu,	Zachovat stávající mix komunikačních nástrojů. Nedoporučuje se vytváření nových komunikačních nástrojů, ale spíše rozvoj a „kultivace“ nástrojů stávajících. Komunikovat především informace o svazku, které nebudou svým obsahem duplicitní k informacím členských obcí (jako jsou např. úřední záležitosti) a informovat o věcech, které svým charakterem přesahují hranice obcí a týkají se regionu nebo jeho části (přesahové projekty, investiční akce, možnosti trávení volného času a turistiky, služby občanům atp.) Realizovat doporučení týkající se komunikačních nástrojů (samostatná kapitola).



CÍLOVÉ SKUPINY	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
Návštěvníci/ turisté (z regionu Chomutovska)	Obyvatelé Chomutovska, kteří chtějí (nebo mohou) navštívit lokality v regionu (ať již cíleně nebo jako tranzitní)	- Web - Facebook - Informační tabule	ne pouze jednotlivých samospráv) Ve výjimečných případech komunikovat informace z členských samospráv – mělo by jít především o zajímavosti nebo informace, kde je nezbytné dostat je k obyvatelům přilehlých/dalších samospráv	Vytvořit na internetových stránkách sekci zaměřenou na turismus. (Ke zvážení je i sekce informující o restauračních a ubytovacích zařízeních jako součást turistické sekce). Navázat na stávající nástroj v podobě interaktivních map. Více využít facebook na prezentaci svazku (fotografie, tipy na výlety, zajímavosti). Nastavit procesy spolupráce v oblasti sdílení a propagace vybraných příspěvků na facebooku, které bude svazek poskytovat a budou zaměřeny na oblast cestovního ruchu. Nastavit proces výměny informací a sdílení s velkými městy na území svazku, s informačními/turistickými centry, s destinačními agenturami na území svazku. Možností do budoucna je nastavení strategie cestovního ruchu svazku. Rozhodne-li se svazek pro toto řešení, doporučuje se rovněž zjištění názorů návštěvníků regionu nebo analýza dat poskytnutá operátory (hodnocení kolik návštěvníků region navštíví a jak dlouho v něm zůstávají).
			- Místa vhodná k navštívení v regionu - Zajímavosti v regionu - Tipy na výlety dle jejich náročnosti, délky (časové i fyzické) - Fotografie z regionu, které ukáží výše uvedené - Fotografie mohou dodávat sami návštěvníci nebo je možností zajištění fotografií od některé z místních obcí, komunit nebo jednotlivců.	



CÍLOVÉ SKUPINY	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
Návštěvníci/ turisté (z dalších regionů v ČR)	Obyvatelé dalších regionů/krajů v ČR, kteří chtějí (nebo mohou) navštívit lokality v regionu (ať již cíleně nebo jako tranzitní)	Web Facebook Informační tabule	- Místa vhodná k navštívení v regionu - Zajímavosti v regionu - Tipy na výlety dle jejich náročnosti, délky (časové i fyzické) - Fotografie z regionu, které ukáží výše uvedené - Fotografie mohou dodávat sami návštěvníci nebo je možností zajištění fotografií od některé z místních obcí, komunit nebo jednotlivců.	Více využít facebook na prezentaci svazku (fotografie, tipy na výlety, zajímavosti). Nastavit procesy spolupráce v oblasti sdílení a propagace vybraných příspěvků na facebooku, které bude svazek poskytovat, a budou zaměřeny na oblast cestovního ruchu. Nastavit proces výměny informací a sdílení s velkými městy na území svazku, s informačními/turistickými centry, s destinačními agenturami na území svazku. Posílit přirozený dosah příspěvků (tzv. lajky, reakce, sdílení). V případě potřeby ad hoc využít možnost placené reklamy na určené příspěvky.
	Soukromé, neziskové i veřejné (obecní, krajské, státní) instituce poskytující dané služby na území svazku	Web (vybraná sekce) Zpravodaj	Pokrytí služeb – prezentace poskytovatelů vůči veřejnosti Zásadní sdělení – např. výluky nebo ukončení provozu zařízení (případně otevření zařízení či nových služeb)	Tento typ cílových skupin by měly prioritně řešit jednotlivé členské obce. Výhodou svazku je, že všechny jeho členské samosprávy mají své internetové stránky, kde tento typ informací sdílejí. Z pohledu svazku se tak doporučuje tuto cílovou skupinu řešit pouze ve výjimečných případech, kdy je nezbytné zajistit přesah informací vůči uživatelům nebo vůči poskytovatelům.
	Subjekty pořádající (nebo plánující) aktivity na území svazku. Může jít o subjekty spojené s obcemi/krajem nebo soukromé či neziskové	Web (kalendář akcí, aktuality) Zpravodaj Facebook	Informace o akcích a volnočasových aktivitách	Zde je důležité mít aktuální informace na webu svazku (konkrétně v kalendáři) – aktuální informace garantují členské obce, které mají povoleno sdílet informace z vlastního kalendáře do kalendáře svazku + část informací doplňuje některý ze zaměstnanců svazku.



CÍLOVÉ SKUPINY	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
Neziskové organizace, spolky, kluby atp.	organizace, případně i jednotlivce nebo skupiny jednotlivců			Do této aktivity musí být aktivně zapojeny i členské obce, které by měly informace o těchto akcích/aktivitách na svazek posílat, neboť je předpoklad, že informace budou mít první.
	Neziskové organizace poskytující služby na území svazku (v různých oblastech)	Web Zpravodaj	Informování o subjektech a jejich aktivitách v komunikačních nástrojích svazku Informace o projektech pro tyto aktéry Propagace aktivit těchto subjektů	Ke zvážení je informování o těchto subjektech na internetových stránkách svazku – samostatná kapitola. Svazek by mohl poskytnout zajištění přesahových informací. Tato aktivita by ovšem vyžadovala jednak prvotní zajištění informací na web, ale následně i udržování jejich aktuálnosti a provádění např. kvartální kontroly (případně zajistit, aby o změnách informovaly svazek členské samosprávy nebo přímo poskytovatelé).
Jiné svazky, regiony, agentury	1. Subjekty působící na území svazku (jde o destinační agentury, místní akční skupinu ad.), které mohou mít společná témata k řešení jako svazek. 2. Subjekty mimo region, které mohou řešit obdobné problémy/témata (nejčastěji jiné DSO, masky nebo mikroregiony)	Web Facebook	Informace, které jsou společné s touto skupinou – vzájemné sdílení informací; propojení informací/sdílení, předávání know-how	Nastavit komunikační procesy a kanály v komunikaci s těmito subjekty s cílem výměny informací, sdílení dobré praxe, sdílení příležitostí, řešení a koordinace společných aktivit.
Podnikatelé	Subjekty podnikající ve vybraných oblastech v regionu.	Web	Informovat o podnikatelských subjektech v regionu.	Možností je informace o podnikatelských subjektech na stránkách svazku, pokud má předmět jejich podnikání vazbu na jinou



CÍLOVÉ SKUPINY	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
				cílovou skupinu – turisté, poskytovatelé sociálních služeb a zdravotnictví. Další možností je na stránkách svazku informovat o volných pracovních místech. Zde však vyvstává stejný problém jako u předchozí možnosti. Navíc by se jednalo o sekci, kterou by bylo nutné udržovat aktuální a lze jen těžko odhadovat jakou by měla návštěvnost ze strany uchazečů o zaměstnání. <i>Poznámka: Z výše uvedeného důvodu se tato sekce na webu nedoporučuje, pokud by na tom vysloveně vedení svazku netrvalo.</i>
Státní a krajské instituce	Státní instituce, vůči kterým musí svazek vykazovat potřebné formální náležitosti	Web Nástroje státu/kraje na sdílení informací	Formální náležitosti v oblasti rozpočtu a financování Formální náležitosti týkající se zákona o veřejných zakázkách	Bez doporučení na změnu – zachovat současný stav. Komunikace podléhá zákonným nařízením.

3.1.1.1 Možnosti pro danou oblast

- Navázat na dobrou praxi v oblasti podpory turismu, a ještě více se zaměřit na tuto skupinu – zejména na obsah informací a využití příslušných kanálů (nebo jejich úpravu).
- Provést vylepšení stávajících komunikačních nástrojů dle doporučení z kapitoly zaměřené na komunikační nástroje.
- Pokusit se rozvinout komunikaci a sdílení informací s vybranými externími subjekty – destinační agentury, svazky v sousedních regionech/krajích.
- Provést 1x za 2 roky sběr zpětné vazby od občanů dle šablony z projektu na tvorbu komunikační strategie (příloha tohoto dokumentu).
- Vytvořit strategii cestovního ruchu svazku a dle ní upravit obsahy komunikace zaměřené na tuto specifickou skupinu.



Tabulka 7: Matice cílových skupin interní komunikace

CÍLOVÉ SKUPINY	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
Zástupci členských samospráv	Starostové a starostky členských obcí, případně jimi určené osoby (např. za oblast komunikace, vedoucí informačních center apod.)	Osobní komunikace Telefon, email Valná hromada Zpravodaj Výroční zprávy	Této skupině jsou obecně komunikovány interní informace týkající se chodu a fungování svazku. Dále jsou této skupině komunikovány dotační a jiné finanční možnosti.	Zachovat současný stav úrovně komunikace uvnitř svazku. Reflektovat potřeby členských samospráv na komunikaci navenek (blíže viz anketní šetření), kterými mohou být velké investiční projekty nebo dotační příležitosti. Vzhledem k blížícím se komunálním volbám (podzim 2022) zajistit členským samosprávám vědomostní podporu v otázkách realizace a průběhu voleb (bude-li to nutné). Po volbách poté nabídnout podporu i nově zvolených starostům/starostkám.
	V době zpracování strategie 2 zaměstnankyně svazku	Osobní komunikace Telefon, email Valná hromada	Zaměstnankyně svazku jsou za komunikaci a správu komunikačních nástrojů svazku z velké části odpovědné. Tématem pro tuto cílovou skupinu je především zajištění toho, aby měla aktuální informace a dařilo se jí vyhledávat potřebné novinky a trendy v oblasti komunikace, ale i chodu a řízení svazku.	Zachovat současný stav úrovně komunikace. Navázat spolupráci se zaměstnanci jiných důležitých partnerů jako jsou destinační agentury nebo jiné svazky. Rozvíjet dovednosti zaměstnanců svazku – školení, konference apod.

3.1.1.2 Možnosti pro danou oblast

- Posilovat odborné i měkké dovednosti zaměstnanců svazku.
- Sdílet/vyměňovat informace a dobrou praxi s jinými organizacemi.
- Nabídnutí podpory know-how, vědomostí, případně zajistit propojení pro starosty/starostky, kteří budou potřebovat pomoci s organizací voleb nebo po volbách v případě, že půjde o nové vedení samospráv.
- Provést 1x za 2 roky sběr zpětné vazby od starostů/starostek dle šablony z projektu na tvorbu komunikační strategie (příloha tohoto dokumentu).



3.1.2 Zhodnocení cílových skupin

Zhodnocení probíhá v kategoriích:



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti



Negativa, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti

Tabulka 8: Zhodnocení cílových skupin



Dostatečný počet komunikačních nástrojů.	Posílit práci a úroveň některých komunikačních nástrojů (hlavně web a facebook).
Jasně stanovené cílové skupiny.	Práce s cílovými skupinami spíše intuitivní a na základě zaběhnuté praxe – posílit zacílení některých nástrojů z hlediska obsahu na vybrané cílové skupiny (web a facebook).
Zajištění všech formálních/povinných informací z hlediska cílové skupiny stát/kraj.	V praxi se více propojit se subjekty, které řeší některá podobná témata – destinační agentury a místní akční skupiny v regionu, sousední dobrovolné svazky (výměny nápadů a know-how).
Velmi dobrá úroveň interní komunikace a předávání informací.	Zvyšovat dovednosti zaměstnanců svazku v oblasti komunikace (mělo by jít o kontinuální proces).
	Možností je zajistit členským obcím podporu související s volbami (FAQ, školení) před nimi i po nich.
	Zvážit pravidelný sběr zpětné vazby od občanů a případně i starostů.



3.2 DOTAŽNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

3.2.1 Dotazníkové šetření mezi veřejností

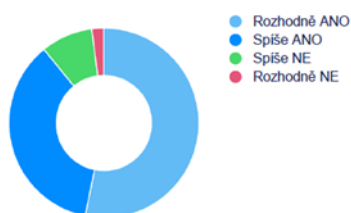
Sběr dotazníků probíhal od 29.9. do 9. 11.2021. Sběr probíhal elektronicky i fyzicky. Celkem bylo přijato odpovědí: 445.

Zjištění

Téma: Sledování dění ve vlastní obci/městě a zájem o dění v regionu

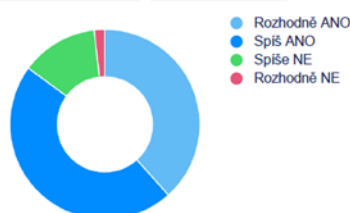
1. Sledujete aktivně dění ve vaší obci / městě?

442x zodpovězeno 3x nezodpovězeno Výběr z možností



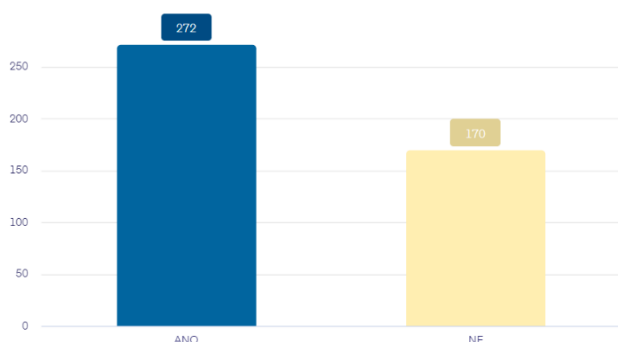
3. Zajímáte se o dění v regionu (v okolí vašeho města)?

443x zodpovězeno 2x nezodpovězeno Výběr z možností



Komentář: Většina respondentů vyjadřuje názor, že se o dění ve své obci/městě nebo regionu zajímá. Pro kontext je nutné uvést, že zájem o dění v regionu nemusí být automaticky o kompletní život, ale i o dílčí oblasti (např. zájem o kulturu, sport, politické dění, spolkovou činnost atd.). Z toho poté pramení celkem vysoká čísla.

Téma: Znalost svazku ze strany respondentů



Komentář: Mezi respondenty je vysoká znalost svazku. U podobných šetření je potřeba vždy pracovat s tím, že část respondentů o svazku alespoň někdy slyšela a povědomí/znalost tak nemusí vyjadřovat znalost agend nebo činností svazku.

Ke znalosti svazku přispívá min. skutečnost, že odkaz na svazek (formou loga nebo textu) je uvedena na většině internetových stránek členských samospráv. Povědomí o svazku a jeho roli může ještě zvýšit rozvoj některých komunikačních nástrojů (viz příslušná kapitola).

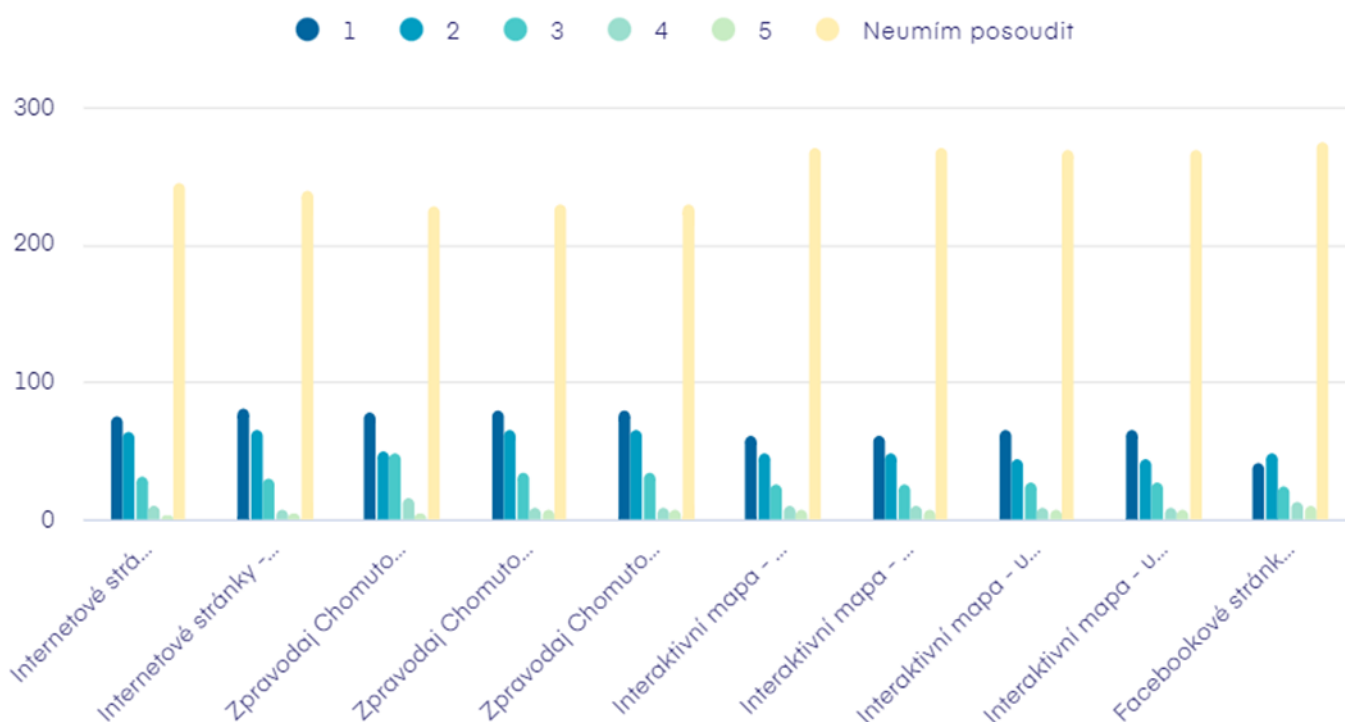
Téma: Znalost a využívání komunikačních nástrojů svazku



Komentář: Překvapivé jsou výsledky u znalosti jednotlivých komunikačních nástrojů. Zatímco internetové stránky, facebook i interaktivní mapa nejsou mezi respondenty příliš využívány (opětovně se nabízí potenciál ke zvýšení využívání daných nástrojů jejich rozvojem a kultivací).

Největší podíl znalosti a využívání zároveň má místní zpravodaj. Na základě čistých dat nelze přesně stanovit, zdali došlo ze strany některých respondentů k záměně např. s Chomutovskými novinami nebo Chomutovským deníkem (což by se s ohledem na to, že je zpravodaj pouze elektronicky a de facto „schovaný“ na internetových stránkách svazku nabízelo), nebo je využívání nástroje skutečně tak vysoké.

Téma: Hodnocení komunikačních nástrojů



Komentář: Hodnocení komunikačních nástrojů je velmi podobné. Většina respondentů nedokázala kvalitu a obsah poskytovaný danými nástroji zhodnotit. Nižší počet známek 1 měl pouze nástroj facebooku, z hlediska počtu responzí u ostatních kanálů nejde ovšem o zásadní odchylku.

Téma: Komunikační nástroje, které respondenti využívají pro sledování dění ve své samosprávě



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Internetové stránky obce / města	312	70,3%
Místní tištěný zpravodaj	164	36,9%
Facebook a sociální sítě	184	41,4%
Mobilní aplikace	83	18,7%
Elektronická úřední deska	60	13,5%
Výlepové plochy nebo nástěnky, úřední deska	164	36,9%
Informování prostřednictvím SMS	140	31,5%

Komentář:

Z pohledu svazku je podstatná informace, že internetové stránky patří standardně k nejsilnějším komunikačním nástrojům pro občany územních samospráv. Nejinak tomu bude pro samotný svazek. Je potřeba si uvědomit, že internetové stránky mají být primární a klíčový komunikační nástroj (ne však jediný) pro komunikaci s širokou veřejností i specifickými cílovými skupinami.

Obecně roste význam sociálních sítí, což je pro svazek rovněž podstatná informace. Sociální sítě mají ovšem z hlediska obsahu komunikace a cílení trochu jiný účel než internetové stránky (nástroje se ovšem mohou významně doplňovat).

Tištěný zpravodaj nebo výlepové plochy jsou pro část obyvatel stále důležité komunikační nástroje. Je tak důležité, že má svazek svůj vlastní zpravodaj. Otázkou k dalšímu řešení je, zdali nenabídnout tištěnou verzi zpravodaje alespoň 1x ročně.

Roste také význam „moderních“ komunikačních nástrojů – SMS brána. Pro svazek nejsou tyto nástroje vzhledem k finančními i časovým nákladům zcela vhodným řešením. Toto řešení má svůj význam na úrovni města. Na úrovni regionu by vyžadovalo unikátní obsah (ne-duplicitní, který by byl schopen oslovit cílové skupiny).

Poznámka: Více ke komunikačním nástrojům svazku je uvedeno v samostatné/příslušné kapitole.

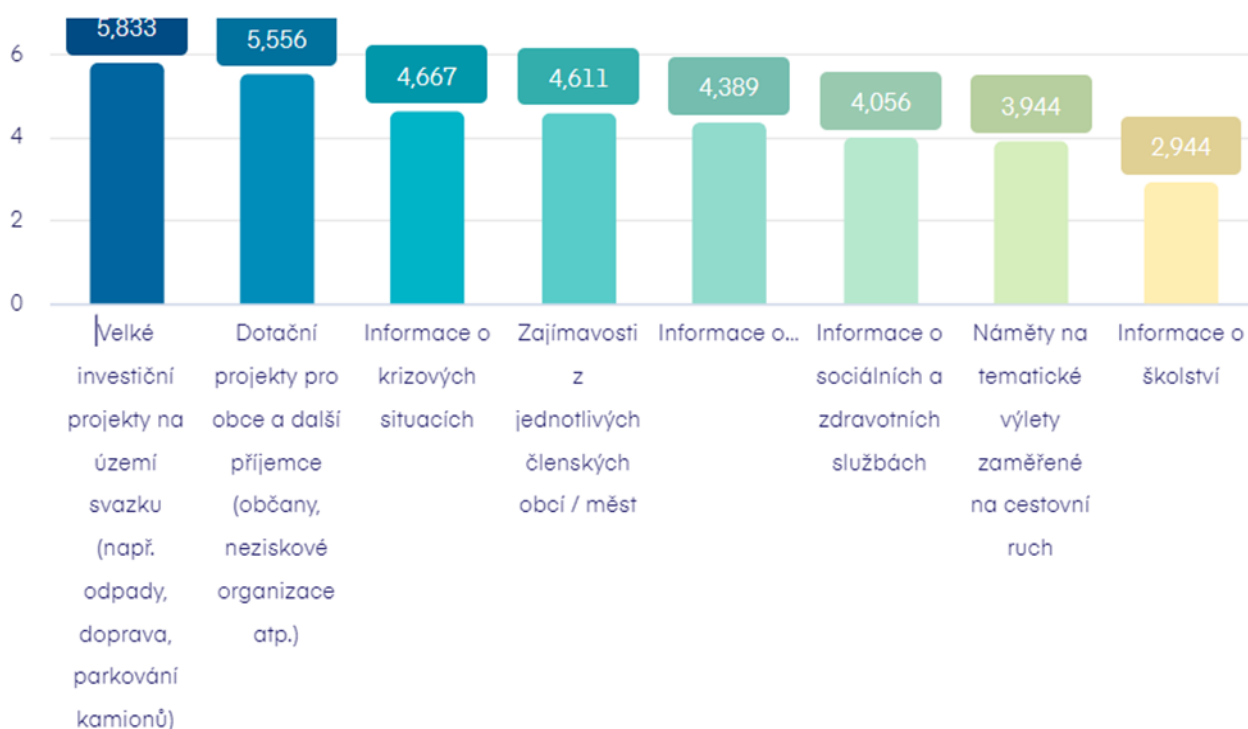
3.2.2 Anketní šetření mezi zástupci samospráv

Anketa probíhala od 23.10. do 3. 11.2021. Sběr probíhal elektronicky. Celkem bylo přijato 18 odpovědí ze 17 členských samospráv.

Cílem ankety bylo zjistit témata, která jsou z pohledu členských samospráv podstatná pro externí komunikaci svazku a rovněž, jak zástupci členských obcí hodnotí komunikační nástroje svazku.

Zjištění

Téma: Jaká témata by měl podle zástupců obcí svazek komunikovat (respondenti seřazovali dle důležitosti).



Komentář: Výsledky ukazují, že názory mezi zástupci obcí jsou poměrně roztržité. Neexistuje téma, které by vysloveně dominovalo z pohledu všech respondentů. Z výsledků a dalších diskuzí lze konstatovat, že z pohledu starostů/starostek (jako interní cílové skupiny) jsou hlavním tématem, o kterých by měl svazek informovat, velké investiční projekty a dotační projekty (plyne z potřeby, kterou avizují hlavně menší obce, které by v některých případech nebyly schopny samy zjistit jaké dotační tituly jsou k dispozici nebo si o dotační tituly samostatně zažádat).

Nejméně žádané ze strany starostů jsou informace ze školství. Tato skutečnost odpovídá tomu, že tuto oblast zajišťují informačně již samotné samosprávy nebo vyšší územně správní celek (kraj).

Téma: Hodnocení komunikačních nástrojů ze strany zástupců členských samospráv. (Respondenti hodnotili jako ve škole od 1 do 5).



Komentář: Komunikační nástroje svazku jsou ze strany respondentů, kteří odpovídali hodnoceny vesměs pozitivně. Pokud se někde objevily kritické hlasy, tak u správy sociálních sítí (facebooku) nebo v případě vzhledu Zpravodaje Chomutovska.

3.2.3 Zhodnocení dotazníkového šetření

Zhodnocení probíhá v kategoriích:



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti



Negativa, případně problémy nebo nedořešené záležitosti v hodnocené oblasti

Tabulka 9: Zhodnocení dotazníkových šetření



Respondenti uvádějí zájem o dění v obci i regionu. Poměrně vysoká čísla při zjišťování znalosti svazku.

Využívání komunikačních nástrojů svazku je spíše na nižších hladinách.

Mezi veřejností roste význam sociálních sítí jako komunikačního kanálu.

Respondenti z řad veřejnosti nedokáží ve větším množství posoudit kvalitu a obsah komunikačních nástrojů.

Velmi dobré hodnocení většiny komunikačních nástrojů ze strany starostů.

Někteří starostové vidí rezervy ve správě facebooku a vzhledu Zpravodaje Chomutovska.

Z oblasti, na které by se měl svazek z pohledu starostů zaměřit, byly nejčastěji uváděny velké investiční akce a dotační tituly (nejde však o zcela převažující názor).

Priority, na které by se měl svazek zaměřovat, se mezi starosty liší.



3.3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

3.3.1 Internetové stránky svazku

3.3.1.1 Základní popis nástroje

Internetové stránky DSO Chomutovsko (dostupné na <https://www.dso-chomutovsko.cz/>) patří k základním nástrojům svazku. Tento nástroj by měl být vnímán jako primární komunikační nástroj, na který mohou částečně ostatní nástroje navazovat nebo s ním být propojeny. Z tohoto důvodu je potřeba při dalším uvažování, jak pracovat s komunikačními nástroji, počítat s tím, že je důležité mít tento nástroj nastaven správně, uživatelsky přívětivě a také ho po určité době (cca 4 – 5 let) aktualizovat.²⁴ Tento komunikační nástroj by měl z principu obsáhnout informace pro všechny cílové skupiny – ostatní komunikační nástroje (např. facebook) ho poté mohou doplnit nebo některé věci z webu více rozvést, případně pomoci s jeho propagací (nebo dané sekce, která na webu je).

DSO Chomutovsko má v plánu provést rekonstrukci/změnu webových stránek. Tato změna proběhne ze stejného projektu, z kterého je tvořena tato strategie. Ta může poskytnout zpracovateli aktivity, tipy a návody, na co se při úpravách zaměřit.

Z internetových stránek mohou zástupci svazku čerpat analytická data přes Google Analytics. S daty není zatím systémově pracováno a v rámci stávajících personálních kapacit to není ani možné a de facto ani nezbytné. Po změně webových stránek se ovšem doporučuje sledovat aspoň, jaké sekce jsou na webu vyhledávané a jak na nich uživatelé tráví dlouho čas. Tyto údaje mohou napovědět co lidi na stránkách zajímá a co tam hledají (případně jestli tam jdou cíleně a také jestli se vrací).

Velmi pozitivní je skutečnost, že většina členských samospráv má na svých internetových stránkách odkaz na stránky svazku. K lednu 2022 tuto informaci neměly viditelně na svých stránkách členské samosprávy:

- Boleboř
- Droužkovice (ačkoli ty sdílejí novinky/informace ze svazku na svých webových stránkách)
- Spořice
- Vrskmaň

Internetové stránky jsou spravovány manažerkou svazku a specialistkou pro rozvoj, které mají komplexní přístup/oprávnění měnit a vkládat příspěvky.

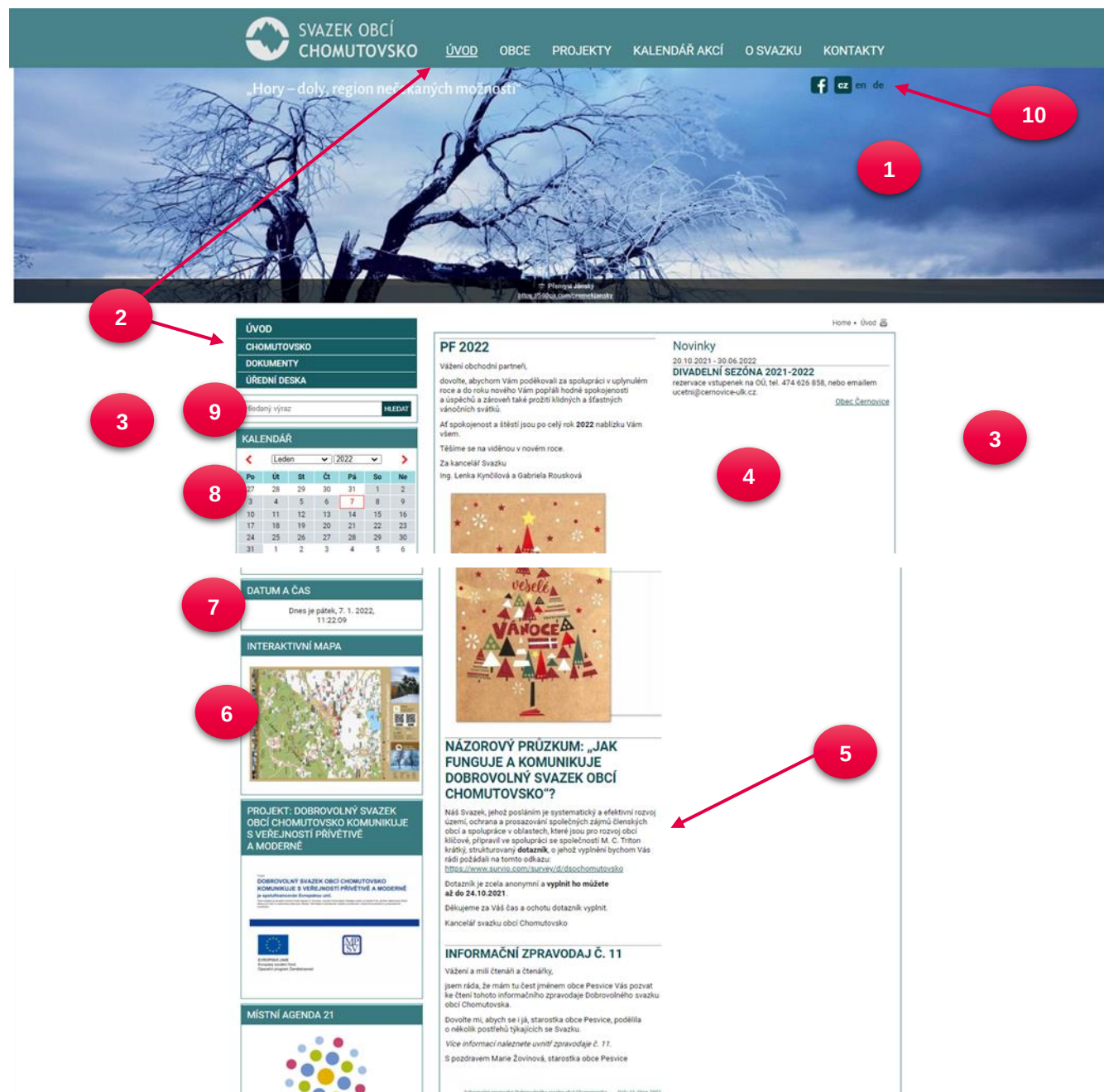
- Do sekce kalendář mohou vkládat příspěvky pouze zaměstnanci svazku. Kalendář je však propojen s kalendáři členských obcí (mají-li kalendář na svých internetových stránkách) a informace se propisují.

²⁴ I u webových stránek platí, že se trendy v jejich vzhledu a struktuře mění a musí se tak na to reagovat.

3.3.1.2 Analýza nástroje

3.3.1.2.1 Vizuální podoba webových stránek a jejich základní struktura

Obrázek 17: Ukázka webových stránek



1. Na úvodní stránce lze ocenit úvodní měnící se banner s fotkami z regionu. Tato věc působí vizuálně hezky a současně propaguje obrazově daný region.
2. Není zřejmý účel toho, proč jsou tematické záložky na horní liště (horizontální) a levé liště (vertikální). Tato skutečnost může být matující a navíc „rozbíjí“ strukturu stránek. Některé záložky jsou navíc duplicitní.
 - Doporučuje se nastavit jednotný systém záložek (nejlépe na horní horizontální liště)
3. Na hlavní stránce (tzv. home page) zůstává velké množství prázdného/nevyužitého prostoru. To nemusí automaticky znamenat, že by měl být vyplněn textem, ale prázdná místa působí rušivě a kazí celkovou



estetiku stránek.

- Doporučuje se tuto věc probrat se zpracovatelem nových webových stránek.
4. Uspořádání novinek na hlavní stránce není vhodně zarovnané.
- Doporučuje se po konzultaci s novým zpracovatelem webových stránek tuto věc opravit.
5. Novinky na hlavní stránce vypadají nevzhledně a kombinují nadpis + perex + text přímo na homepage, což vede k nepřehlednosti a záboru místa.
- Doporučuje se po konzultaci s novým zpracovatelem webových stránek nastavit kanál novinek tak, aby byly správně zarovnány a vizuálně působili přívětivěji (např. obrázek/grafika atd. + krátký perex + text novinky až po kliknutí na článek)
6. Interaktivní mapu lze hodnotit jako velmi kvalitní nástroj, kterým se navíc DSO Chomutovsko odlišuje od většiny jiných dobrovolných svazků a mikroregionu. Ze statistik (viz níže) ovšem plyne, že není ze strany uživatelů příliš využívána. Prvním problémem je, že na první pohled mapa nezaujme a druhým, že nemá i potřebnou propagaci – návštěvník na stránkách nepochopí, k čemu mapa slouží a co je její přidaná hodnota a k čemu ji může využít (i přes sociální sítě a ve spolupráci s dalšími cílovými skupinami zaměřenými na cestovní ruch – např. destinační agentury nebo velká města v regionu).

Část členských obcí má mapu na svých internetových stránkách, což je hodnoceno již nyní pozitivně.

- Doporučuje se interaktivní mapu pojmout jako jeden z hlavních komunikačních kanálů vůči turistům (z Chomutovska i mimo něj). Ke zvážení je změna názvu nebo lepší popis, co přes mapu může uživatel dělat – potřebné je motivovat lidi, aby nástroj rozklikli a využívali.
- Nástroj by šel navíc doplnit novou záložkou, kde budou tipy na výlety včetně jejich popisu. Částečnou inspiraci lze najít v řadě turistických destinací (tipy je nutné brát pouze jako inspirativní, nicméně pro velikost regionu, jakým je DSO Chomutovsko, by tipy dávaly smysl):

<https://www.nasehory.cz/vylety/zapadne-tatry>

<https://www.jiznicechy.cz/tipy-na-vylet>

- Možností je i rozšíření mapy o možnost samostatného plánování výletů pro pěší i cyklisty.
 - V případě zájmu o rozšíření sekce zaměřené na výlety včetně jejich popisu, náročnosti (pro koho jsou vhodné), jak mohou dlouho trvat, na jaký typ turistiky se hodí (pěší, cyklistika...) je potřeba provést propojení s destinačními agenturami na území svazku a také s velkými městy.
7. Samostatná záložka datum a čas se jeví na stránkách jako zbytečná.
- Informace může na stránkách zůstat, ale není nutné pro ni mít vytvořenou samostatnou barevnou sekci.
8. Kalendář akcí patří k nejnavštěvovanějším sekcím webu (viz kapitola zaměřená na statistiky).
- Doporučuje se tuto sekci ve spolupráci se zástupci členských samospráv udržovat stále aktuální a zvážit případnou možnost doplňovat ji o informace z destinačních agentur nebo MAS Západní Krušnohoří (v případě, budou schopny tyto subjekty dodat další informace).
 - Rovněž se doporučuje tento nástroj pravidelně propagovat na sociálních sítích nebo v místních zpravodajích členských samospráv.
9. Možnost vyhledávání na webových stránkách lze hodnotit pozitivně.
- Doporučuje se tento nástroj zachovat. Otázka již pro zpracovatele nového webu je umístění.
10. Stránka uvádí odkaz na anglickou a německou mutaci webu. Tyto odkazy nefungují.
- Doporučuje se buď odkazy odstranit, nebo vytvořit alespoň základní jazykovou mutaci webu, a poté tam na to mít upozornění. K dalšímu posouzení ze strany vedení svazku ovšem je, jestli mají jazykové



mutace webu svazku smysl. Z pohledu zpracovatele strategie by měla tato mutace smysl pouze na oblast turismu. Musela by však být podpořena i další propagací (např. přes sociální sítě s jasně cílenou reklamou).

3.3.1.2.2 Struktura a dohledání informací na webových stránkách

1. Sekce na horizontální liště „ÚVOD“, „OBCE“ a „O SVAZKU“ tvoří částečně stejnou informační kategorii a jsou tak v tomto rozsahu zbytečné.
 - Doporučuje se nepoužívat sekce „ÚVOD“ – pro webové stránky je taková sekce (název) zcela nevhodná.
 - Všechny 3 uvedené kategorie by bylo vhodné sloučit do jedné kategorie nazvané např. „O SVAZKU“, kde budou základní informace o svazku vč. základních dokumentů, členských obcí (zachovat odkazy na jednotlivé weby samospráv a informace o nich) apod.
2. Zcela zrušit vertikální lištu se sekcemi, která je v některých ohledech duplicitní a částečně (oblast Úvod) vůbec nefunguje.
 - Informace z této lišty „rozpustit“ do horizontální lišty:
 - Sekce Úvod nefunguje – může být tedy zrušena.
 - Sekce Chomutovsko – může být zařazena do sekce „O SVAZKU“
 - Sekce Dokumenty – dtto.
 - Sekce Úřední deska – dtto.
3. Zachovat sekci „PROJEKTY“, ovšem lépe a přehledněji a uživatelsky přívětivěji sekci strukturovat. (v současné době je strukturována dle aktuálnosti, což je vhodné, ale další možností je sekundární strukturování.)
 - Doporučuje se sekundárně sekci strukturovat podle témat nebo dle uživatelů. Tato sekce bude vždy zajímavá pro specifické cílové skupiny (členské obce; jiné příjemce potenciálních projektů/dotací; v případě veřejnosti zde budou hledat pouze obyvatelé ze zájmu nebo z odborného hlediska – např. novináři apod.)
4. Vytvořit novou sekci zaměřenou na turistiku. Tato sekce zde dnes chybí a informace pro tuto cílovou skupinu jsou roztržštěné na internetových stránkách v jiných sekcích nebo samostatných nástrojích (viz interaktivní mapa a doporučení k tomuto nástroji).

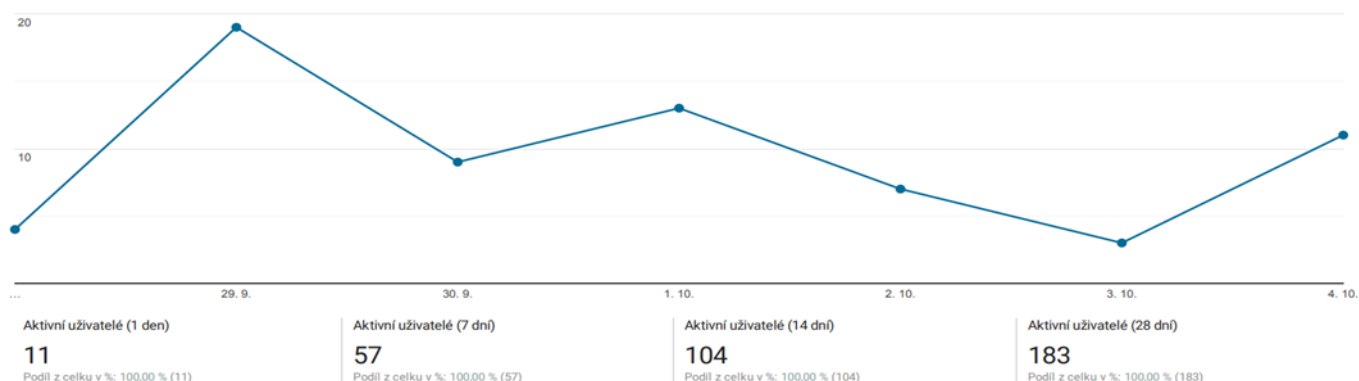
3.3.1.2.3 Vyhodnocení analytických dat v určeném období

Pro potřeby analýzy byly získány vstupní údaje z Google analytics o návštěvnosti webových stránek. Jako modelové období byl zvolen týden 28. 9. – 4. 10. 2021.

Analýzu těchto dat je vhodné chápat jako doplňující informace, jak dále s webem pracovat. Z některých informací lze vyvozovat jasné závěry a na jejich základě stavět další opatření, část informací je dále potřeba brát spíše informativně a těžko interpretovatelné bez dalších zjištění (např. pravidelných sociologických šetření), což je věc pro potřeby svazku těžko aplikovatelná.

Obrázek 18: Statistiky aktivních uživatelů

Poznámka: Statistiky aktivních uživatelů: aktivní uživatelé jsou ti, kteří internetové stránky navštívili a vykonali na nich určitou činnost, tj. na něco klikli, něco vyhledávali, „scrolovali“ atp.).



Zdroj: Google Analytics

Komentář: Statistiky ukazují, že aktivních uživatelů na stránkách svazku je za měsíc necelých 200. U této statistiky se musí pracovat s tím, že část aktivních uživatelů budou tvořit zástupci členských samospráv (statistiky nedokáží určit přesné číslo). Z pohledu obsahu tak stránky nepatří k příliš navštěvovaným, nicméně toto číslo není možné hodnotit negativně, neboť svazek má omezené možnosti obsahu komunikace. Potenciální zvýšení by bylo možné, kdyby začaly být stránky využívány více jako platforma pro turisty (z regionu i mimo něj), což by ale obnášelo změny struktury a obsahu stránek (viz příslušná kapitola).

Obrázek 19: Návštěvnost a zobrazení webových stránek

Poznámka: Statistika sleduje, kolik uživatelů skutečně web navštíví (nemusí být však aktivní) a kolika se zobrazí ve vyhledávání (např. dle klíčových slov zadaných do vyhledávače). Je zde rovněž zobrazena struktura uživatelů dle toho, zdali je o nové nebo navracející se uživatele.

Návštěvy		Zobrazení stránek	
72		229	
Podíl z celku v %: 100,00 % (72)		Podíl z celku v %: 100,00 % (229)	

Počet relací ?	Návštěvy ?	Zobrazení stránek ?
1	48	122
2	8	40
3	2	23
15-25	4	8
26-50	9	35
201+	1	1

Typ uživatele	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Počet zobrazení pdf (Konverzní poměr cíle 1)	Počet zobrazení pdf (Splnění cíle 1)	Počet zobrazení pdf (Hodnota cíle 1)
	57 Podíl z celku v %: 100,00 % (57)	48 Podíl z celku v %: 100,00 % (48)	72 Podíl z celku v %: 100,00 % (72)	Prům. pro výběr dat: 58,33 % (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 3,18 (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 00:02:38 (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	Podíl z celku v %: 0,00 US\$ (0,00 US\$)
1. New Visitor	48 (77,42 %)	48 (100,00 %)	48 (66,67 %)	62,50 %	2,54	00:01:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Returning Visitor	14 (22,58 %)	0 (0,00 %)	24 (33,33 %)	50,00 %	4,46	00:04:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Zdroj: Google Analytics

Komentář: Počet návštěv stránek nelze hodnotit pozitivně ani negativně. S ohledem na účel svazku a komunikaci, kterou zajišťuje vůči občanům regionu, nelze nikdy očekávat, že návštěvnost bude vysoká, neboť primární komunikační úlohu vůči občanům mají často internetové stránky členských samospráv.

Případný zájem zvýšit návštěvnost internetových stránek s sebou musí nést úpravu samotných webových stránek. Bez úpravy současné struktury, obsahu a vzhledu by mohly být aktivity, které budou směřovat ke zvyšování návštěvnosti kontraproduktivní. Po provedené úpravě stránek může být pro svazek jedním z cílů zvýšit návštěvnost a využívání stránek.

Statistiky dále ukazují, že většina návštěvníků webových stránek se na ně nevrací. Tato skutečnost je způsobena tím, že část uživatelů přichází na stránky náhodně (následně je opouštějí) a část uživatelů jde na stránky pro jasnou a cílenou informaci, kterou již následně nepotřebují (případně ji nedohledali, což ovšem nelze ze statistik zjistit). Opětovně platí, že posílení prvku vrácení se na webové stránky musí následovat po rekonstrukci stránek.

Obrázek 20: Navštěvované sekce webových stránek

Stránka	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1. /	42	18,34 %
2. /kalendar-akci/kalendar-obci/	27	11,79 %
3. /kalendar-akci/	20	8,73 %
4. /obce-132/bilence/	15	6,55 %
5. /kalendar-akci/kalendar-obce-brezno/	13	5,68 %
6. /kalendar-akci/kalendar-mesta-chomutov/	12	5,24 %
7. /o-svazku/informacni-zpravodaj/	9	3,93 %
8. /kalendar-akci/kalendar-svazku/	8	3,49 %
9. /?calendar=&ka_date=1635199200&typ=0&misto=0&coid=2	7	3,06 %
10. /kalendar-akci/kalendar-obci/plan-akci-2021-564_65cs624.html	7	3,06 %

Vstupní stránka	Návštěvy ↓	% nových relací	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Počet zobrazení pdf (Konverzní poměr cíle 1)	Počet zobrazení pdf (Splnění cíle 1)	Počet zobrazení pdf (Hodnota cíle 1)
	72 Podíl z celku v %: 100,00 % (72)	66,67 % Prům. pro výběr dat: 66,67 % (0,00 %)	48 Podíl z celku v %: 100,00 % (48)	58,33 % Prům. pro výběr dat: 58,33 % (0,00 %)	3,18 Prům. pro výběr dat: 3,18 (0,00 %)	00:02:38 Prům. pro výběr dat: 00:02:38 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /	32 (44,44 %)	68,75 %	22 (45,83 %)	50,00 %	4,12	00:03:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /kalendar-akci/kalendar-obci/	7 (9,72 %)	85,71 %	6 (12,50 %)	42,86 %	3,86	00:01:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /?calendar=&ka_date=1635199200&typ=0&misto=0&coid=2	5 (6,94 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	80,00 %	1,60	00:00:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /kalendar-akci/	5 (6,94 %)	60,00 %	3 (6,25 %)	40,00 %	3,20	00:02:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /kalendar-akci/kalendar-obce-brezno/	5 (6,94 %)	80,00 %	4 (8,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /o-svazku/informacni-zpravodaj/	5 (6,94 %)	80,00 %	4 (8,33 %)	80,00 %	1,20	00:04:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /kalendar-akci/kalendar-obci/plan-akci-2021-564_65cs624.html	3 (4,17 %)	33,33 %	1 (2,08 %)	33,33 %	7,00	00:03:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /cs/	2 (2,78 %)	100,00 %	2 (4,17 %)	50,00 %	1,50	00:00:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /kontakty/	2 (2,78 %)	100,00 %	2 (4,17 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. /kalendar-akci/kalendar-obci/brezenska-p-out-292_29cs693.html	1 (1,39 %)	100,00 %	1 (2,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Zdroj: Google Analytics

Komentář: Ze sledovaných statistik jasně plyne, že lidé nejčastěji navštěvují webové stránky kvůli kalendáři akcí.

Poznámka: Zde se doporučuje pracovat s tím, že část uživatelů mohou být starostové/starostky nebo zástupci členských samospráv, kteří kalendáře také využívají z informačního hlediska (nebo kontrolují, zdali jejich akce v kalendáři je).

Přesto se ukazuje, že kalendáře akcí patří vedle hlavní stránky (tzv. home page) k nejdůležitějším sekcím stránek. Je proto nezbytné tuto sekci zachovat a nejlépe ještě rozvinout (zajistit ještě širší informační základ ze všech nebo většiny členských obcí). Tato statistika ovšem rovněž ukazuje, že jiné sekce webových stránek jsou navštěvovány minimálně a je tak žádoucí navrhnout opatření, která povedou k jejich posílení.

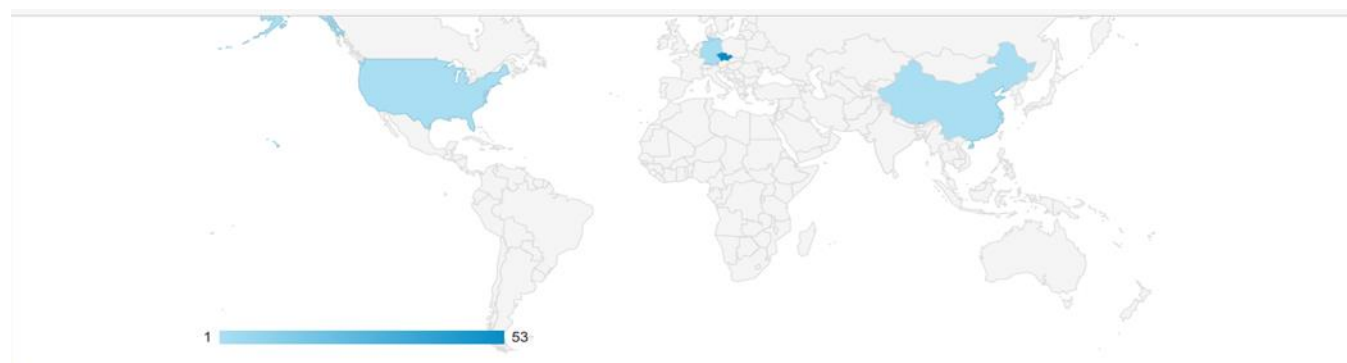


Detailnější statistiky nám ještě ukazují, že i u kalendářů je poměrně vysoká míra opuštění stránek z dané sekce po jejím navštívení. Ze statistik nelze dohledat, zdali se do dané sekce podíval uživatel omylem, ze zvědavosti, hned zjistil, co potřeboval nebo naopak nezjistil co potřeboval (dá se předpokládat kombinace všech 4 faktorů; nelze ale stanovit míru jejich rozsahu).

Obrázek 21: Návštěvnost webových stránek dle lokalit

Poznámka: Jedná se o údaje o uživatelích webových stránek dle lokalit (kdy web navštívili, kolik času na něm strávili apod.). Sledované období 28. 9. – 4. 10. 2021

Země	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ↓	% nových relací	Noví uživatelé	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Míra okamžitého opuštění
	56,10 % 72 vs. 164	17,17 % 66,67 % vs. 80,49 %	63,64 % 48 vs. 132	54,32 % 3,18 vs. 2,06	101,48 % 00:02:38 vs. 00:01:19	10,59 % 58,33 % vs. 65,24 %
1. Czechia	11,48 % 68 vs. 61	-10,29 % 64,71 % vs. 72,13 %	0,00 % 44 vs. 44	-32,50 % 3,31 vs. 4,90	77,24 % 00:02:48 vs. 00:01:35	-10,29 % 55,88 % vs. 62,30 %
2. China	-92,31 % 1 vs. 13	8,33 % 100,00 % vs. 92,31 %	-91,67 % 1 vs. 12	-23,53 % 1,00 vs. 1,31	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:00:07	8,33 % 100,00 % vs. 92,31 %
3. Germany	-93,33 % 2 vs. 30	25,00 % 100,00 % vs. 80,00 %	-91,67 % 2 vs. 24	-66,29 % 1,00 vs. 2,97	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:01:19	57,89 % 100,00 % vs. 63,33 %
4. United States	-98,86 % 1 vs. 88	17,33 % 100,00 % vs. 85,23 %	-98,67 % 1 vs. 75	-44,65 % 1,00 vs. 1,81	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:01:08	46,67 % 100,00 % vs. 68,18 %
5. Andorra	-100,00 % 0 vs. 61	-100,00 % 0,00 % vs. 60,66 %	-100,00 % 0 vs. 37	-100,00 % 0,00 vs. 2,28	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:01:52	-100,00 % 0,00 % vs. 59,02 %
6. United Arab Emirates	-100,00 % 0 vs. 29	-100,00 % 0,00 % vs. 93,10 %	-100,00 % 0 vs. 27	-100,00 % 0,00 vs. 3,28	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:02:20	-100,00 % 0,00 % vs. 20,69 %
7. Afghanistan	-100,00 % 0 vs. 8	-100,00 % 0,00 % vs. 100,00 %	-100,00 % 0 vs. 8	-100,00 % 0,00 vs. 2,62	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:02:45	-100,00 % 0,00 % vs. 50,00 %
8. Antigua & Barbuda	-100,00 % 0 vs. 7	-100,00 % 0,00 % vs. 85,71 %	-100,00 % 0 vs. 6	-100,00 % 0,00 vs. 2,00	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:00:46	-100,00 % 0,00 % vs. 85,71 %
9. Albania	-100,00 % 0 vs. 11	-100,00 % 0,00 % vs. 63,64 %	-100,00 % 0 vs. 7	-100,00 % 0,00 vs. 1,91	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:00:58	-100,00 % 0,00 % vs. 54,55 %
10. Armenia	-100,00 % 0 vs. 19	-100,00 % 0,00 % vs. 73,68 %	-100,00 % 0 vs. 14	-100,00 % 0,00 vs. 2,00	-100,00 % 00:00:00 vs. 00:01:34	-100,00 % 0,00 % vs. 63,16 %



Země	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Počet zobrazení pdf (Konverzní poměr cíle 1)	Počet zobrazení pdf (Splnění cíle 1)	Počet zobrazení pdf (Hodnota cíle 1)
	57 Podíl z celku v %: 100,00 % (57)	48 Podíl z celku v %: 100,00 % (48)	72 Podíl z celku v %: 100,00 % (72)	58,33 % Prům. pro výběr dat: 58,33 % (0,00 %)	3,18 Prům. pro výběr dat: 3,18 (0,00 %)	00:02:38 Prům. pro výběr dat: 00:02:38 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Czechia	53 (92,98 %)	44 (91,67 %)	68 (94,44 %)	55,88 %	3,31	00:02:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Germany	2 (3,51 %)	2 (4,17 %)	2 (2,78 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. China	1 (1,75 %)	1 (2,08 %)	1 (1,39 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. United States	1 (1,75 %)	1 (2,08 %)	1 (1,39 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Zdroj: Google Analytics

Komentář: Standardním zjištěním je, že lidé navštěvují internetové stránky především v pracovním týdnu (o víkendu a zejména v neděli je návštěvnost nejnižší). Logické rovněž je, že většina uživatelů je z České republiky. V případě zahraničních návštěvníků webu (zkratka en-us nebo zh-cn) jde z velké části o uživatele, kteří se na web dostali omylem (zaujal je např. obrázek ve vyhledávači, který viděli nebo viděli odkaz na stránky u někoho známého – toto platí např. při užívání sociálních sítí), což je možné vysledovat z okamžitého opuštění stránek. Poměrně vysoká



míra opuštění stránek je i u uživatelů z ČR (důvody jsou stejné jako u zahraničních návštěvníků + může jít o výsledek vyhledávání, kdy uživatel po příchodu na stránku zjistí, že hledá něco jiného). Výše uvedené skutečnosti nejsou ničím anomálním, jde o typické chování uživatelů internetu.

U uživatelů z ČR je patrné, že ti, kteří web neopustili, rozkliknou cca 3 – 3,5 stránek na samotném webu.

3.3.1.3 Možnosti pro daný nástroj

Velkou výhodou u tohoto nástroje je skutečnost, že je již rozhodnuto o tom, že bude změněn a tato změna bude podpořena z prostředků evropských dotací v rámci stejného projektu jako je tvořena tato strategie. Svazek tak u plánovaných změn nemusí v tuto chvíli řešit finanční prostředky na jejich provedení.

Doporučení:

- Změnit strukturu webu a vzhled webu dle doporučení z této analýzy a na základě dobré praxe zpracovatele nových webových stránek.
- Posílit roli informování o turismu na stránkách.
- Ze strany manažerky svazku pracovat s Google analytics ve vybraných oblastech.
- Zajistit propojení na všech webech členských obcí – jednotlivé stránky členských obcí, které nemají na svém webu odkaz na stránky svazku, by si ho tam měli dát.
- Interaktivní mapu více vypíchnout na samotném webu a propagovat na sociálních sítích
- Jazyková mutace webu pouze na turismus nebo vůbec.



3.3.2 Sociální síť

3.3.2.1 Základní popis nástroje

Sociální síť v prostředí svazku tvoří v současnou chvíli facebooková stránka dostupná na adrese <https://www.facebook.com/Chomutovsko>

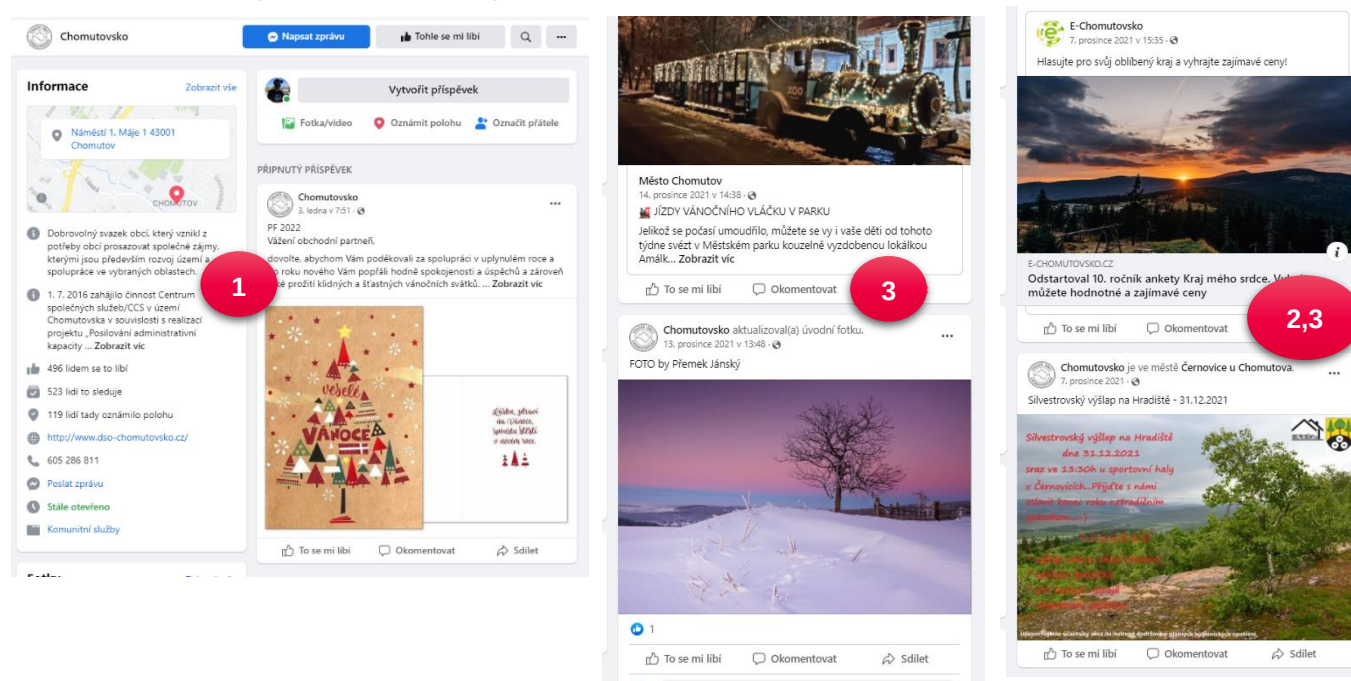
Instagram, Twitter, You Tube, Tik Tok ani další sociální síť svazek v současné chvíli nevyužívá a není to ani v jeho personálních možnostech.

Facebookový profil je spravován specialistkou pro rozvoj, která samostatně nebo na požádání sdílí příspěvky ze svazku nebo členských obcí (případně spřátelených subjektů, které na území svazku působí a jejichž příspěvek má nějaký vztah ke svazku – např. v oblasti trávení volného času apod.).

Sociální síť (především facebook) dnes patří k již základním kamenům komunikačního mixu ve veřejné správě. Řada subjektů, včetně DSO Chomutovsko, využívá tento nástroj spíše formálně, tj. má ho založený, ale již nedochází k využití jeho potenciálu. Facebook tak v tuto chvíli plní roli kanálu, kde jsou pře-sdíleny jiné informace. Při pohledu na využití nástroje není jasně dané, na jaké cílové skupiny se nástroj zaměřuje.

3.3.2.2 Analýza nástroje

Obrázek 22: Ukázka využívání facebookových stránek svazku



1. Na facebookovém profilu jsou základní informace o svazku, kontakty a případná odkaz na webové stránky, což lze hodnotit pozitivně.
2. Četnost přidávání příspěvků je velmi různorodá. Jsou situace, kdy dochází k přidání 2 – 3 příspěvků za den – dva.
3. Facebooková stránka trpí nízkou reaktivností uživatelů. V lepším případě se reakce na příspěvek pohybují kolem 3 – 5 reakcí ze strany uživatelů (reakce znamená dání tzv. lajku nebo jiného vyjadřovací ikony). Většina příspěvků však zůstává zcela bez reakce nebo s 1 reakcí.

 - Komentáře u příspěvků jsou již takřka nulové a sdílení příspěvků rovněž. (Oba tyto přístupy zvyšují dosah příspěvků a stránky jako takové, což se dnes neděje).



4. Z hlediska informací jsou na facebookovém profilu sdíleny velmi různorodé informace:

- Informace z jednotlivých obcí (přebírány nejčastěji přímo od samospráv)
- Propagace akcí v členských obcích (tyto druhy příspěvků převažují)
- Fotografie (velmi okrajové)
- Zajímavosti z regionu

3.3.2.3 Možnosti pro daný nástroj

- V1) Zachování současného stavu, který nelze hodnotit a priori špatně. Facebookové stránky svazku budou tedy zachovány víceméně pro forma a jako sdílení informací. Nebude ovšem naplněn jejich potenciál, který mohou hrát v propagaci svazku nebo oblasti cestovního ruchu.
Je však nutné konstatovat, že facebook patří čím dál využívanější kanálům pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami a v tomto ohledu je jeho potenciál nevyužit. Ze strany svazku se proto nabízí možnost posílit především:
 - Cílení informací pro turisty včetně využití cílených reklam (placené reklamy mají smysl pouze v případě odpovídajícího obsahu, který by se musel oproti současnosti částečně změnit).
 - Nemít facebook svazku jako kanál pro pře-sdílení informací z členských svazků (tyto informace mají vesměs nulové reakce).
 - Přidávat na facebook příspěvky s jasným záměrem/plánem v dané časy a dny – odstranit nahodilé přidávání.
 - Posílit zajímavý obsah, který zvýší dosah reakcemi (ať již tzv. lajky nebo komentáři). V této věci je nejvhodnějším prvkem využívání fotografií a grafik. (U využívání grafiky by bylo nutné investovat finanční prostředky do externí grafické podpory, což se v rámci možností svazku nejvíce jeví jako reálné a zřejmě ani přínosné. Větší potenciál tu nabízí využívání fotografií, které mohou zasílat/sdílet přímo uživatelé, a to buď sami, nebo na základě výzvy, případně soutěže – tyto příspěvky patří standardně na sociálních sítích k těm, na které jsou reakce – lajky, komentáře, sdílení.
- V2) Rozvinout práci s facebookovými stránkami.
- V2a) Nákup externích služeb v podobě správy stránky. Tato varianta se v souvislosti s finančními možnostmi svazku nejvíce jeví příliš reálná.
- V2b) Jako nejvhodnější se proto jeví varianta posílení kompetencí manažerky svazku nebo specialisty svazku, která facebook spravuje, a to formou školení, přes které by došlo ke zvýšení dovedností. Toto zvyšování kompetencí by probíhalo pravidelně např. 1x ročně (odhadované náklady jsou poté 5 – 10 tis. ročně).



3.3.3 Informační zpravodaj Dobrovolného svazku obcí Chomutovsko

3.3.3.1 Základní popis nástroje

Zpravodaj je vydáván 2x ročně a pouze v elektronické podobě – zpravodaje jsou dostupné na internetových stránkách svazku.

Poznámka: Existenci tohoto nástroje na úrovni svazku nepatří ke standardům a svazek za to zaslouží ocenění.

Podstatné pro další komunikaci svazku je nutné tento nástroj zachovat a případně zvážit jeho další kultivaci.

Obsah zpravodaje připravují manažerka svazku a specialista pro rozvoj.

Zpravodaj je obsahem zaměřen prioritně na cílovou skupinu občanů svazku.

3.3.3.2 Analýza nástroje

3.3.3.2.1 Vzhled, struktura a obsah nástroje

Obrázek 23: Zpravodaj



1. Úvodní slovo ve zpravodaji má vždy některý z členských starostů. Jde o velmi dobrý nápad zejména s ohledem na interní komunikaci a posilování sounáležitosti se svazkem od členských samospráv.
2. Vizualní podobu zpravodaje je možné označit jako standardní. Zpravodaj je tvořen s vědomostí zaměstnankyně svazku. Z tohoto pohledu je tak dosaženo maximum (texty jsou zarovnané; zpravodaj má záhlaví a zápatí; snaží se pracovat s barvami svazku; v případě nutnosti velmi důležité zprávy je tato informace barevně zvýrazněna; práce se základními grafickými prvky a fotografiemi).
 - Do budoucna je možné uvažovat o modernějším vzhledu zpravodaje, což by ale vyžadovalo finanční prostředky na grafické činnosti. Tato věc není nikterak závažná a je možné ji realizovat pouze v případě např. dotačních titulů nebo zájmu starostů svazku vizuálně tento nástroj ještě posunout.
3. Zpravodaj se snaží využívat a dávat fotografie, což pomáhá zlepšit vizuální stránku (nejde o čistý souvislý text, který nemusí každého zaujmout).
4. Obsahově je zpravodaj zpracován dobře – úvodní slovo (viz výše), informace ze svazku (především zdůraznění přesahových projektů, které se týkají celého regionu nebo jeho částí), které pomáhají k prezentaci svazku a současně plní informační roli.



- Ke zvážení je možná předřadit informace o projektech na úrovni svazku některým dalšími kapitolám (tiskové zprávy; z jednání svazku). Jde o věci, které mají potenciál nejvíce zaujmout občany svazku a podpořit tak dobré renomé svazku. Nicméně jde spíše o dílčí věc k zamyšlení zpracovatelům než o závažný problém, který je nutné řešit.

3.3.3.2 Distribuce a příprava

1. Zpravodaj je dnes k dispozici elektronicky na stránkách svazku. I z analýzy návštěvnosti webu plyne, že vyhledávání zpravodaje nepatří k příliš výrazným. Zpravodaj je rozeslán členským samosprávám s žádostí o distribuci na jejich komunikační kanály.
2. Zpravodaj je dnes vydáván elektronicky. Tištěný zpravodaj by výrazně zvýšil povědomí o svazku a dostal potřebné přesahové informace, o kterých má svazek komunikovat, k obyvatelům (viz kapitola zaměřená na cílové skupiny).
 - Doporučuje se zvážit tištěnou formu zpravodaje (např. 1x ročně). Tisk v rozsahu pro všechny obyvatele svazku není kvůli finančním možnostem svazku reálný, proto se doporučuje domluvit s členskými samosprávami, že:
 - Samosprávy, které vydávají svůj zpravodaj a budou mít zájem (musí jít o dobrovolné rozhodnutí), zařadí na vlastní náklady zpravodaj svazku do svého zpravodaje (ať již jako vloženou přílohu nebo jako součást zpravodaje).
 - Samosprávy, které nevydávají svůj zpravodaj nebo nebudou chtít zpravodaj svazku zařadit do svého, mohou provést vytištění zpravodaje na vlastní náklady a distribuovat ho občanům dle vlastního uvážení (např. na vybraných místech – úřad, obchody, knihovny, kulturní a sportovní centra apod.), případně roznést svépomocí do schránek vlastním občanům (může jít o řešení především u velmi malých obcí).
3. Přípravu zpravodaje zajišťují zaměstnankyně svazku. Určité riziko je možné identifikovat v případě snížení úvazků na svazku (na 1 úvazek), neboť s dalšími činnostmi nejen v oblasti komunikace by mohla poklesnout kvalitativní úroveň zpravodaj (zaměstnankyně nebude mít čas na přípravu a řešení obsahu s členskými samosprávami).

3.3.3.3 Možnosti pro daný nástroj

- Zachovat vydávání zpravodaje a jeho současnou úroveň především jako nástroje určeného pro obyvatele svazku – informace o svazku, jeho činnostech a přínosech, nebo zajímavostech z členských samospráv.
- Posílit distribuci elektronického zpravodaje přes členské obce – internetové stránky, mobilní rozhlas/aplikace nebo direct emaily (informace o zpravodaji a kde ho najít nebo ho přímo distribuovat).
- Zvážit distribuci i fyzické varianty. Podmínkou je ovšem domluva s členskými samosprávami na zajištění tisku a distribuce (možností je zapojení pouze částí samospráv, které budou mít zájem).
- Zvážit drobné úpravy z hlediska struktury obsahu.



3.3.4 Informační tabule

3.3.4.1 Základní popis nástroje

Informační tabule byly ze strany svazku pořízeny ve 2 fázích v r. 2019 a v r. 2020 z národního dotačního titulu (Národní program podpory cestovního ruchu v regionech).

V I. fázi bylo celkem instalováno 22 tabulí v 15 obcích svazku (Bílence, Blatno, Boleboř, Hrušovany, Chomutov, Jirkov, Kalek, Křimov, Nezabylice, Otvice, Pesvice, Spořice, Strupčice, Údlice, Všestudy).

V II. fázi bylo instalováno dalších 25 tabulí pro 15 obcí (Březno, Černovice, Droužkovice, Hora Sv. Šebestiána, Chomutov, Křimov, Málkov, Nezabylice, Pesvice, Spořice, Strupčice, Vrskaň, Všehrady, Výsluní, Vysoká Pec).

Podstata tabulí spočívá v mapě a zajímavých informacích spojených s daným místem, to vše jednotnou strukturou a vizuální podobou.

Tabule slouží turistům, kteří se na nich mohou dočíst/dozvědět zajímavé informace o dané obci i regionu a nabízí rovněž mapu s umístěním dalších tabulí a regionu jako celku.

Poznámka: Mapy slouží jako podklad pro mapy v elektronické interaktivní tabuli, která je na internetových stránkách svazku.

3.3.4.2 Analýza nástroje

Obrázek 24: Informační tabule



Zdroj: Český rozhlas

Zdroj: DSO Chomutovsko

1. Tabule mají jednotnou vizuální podobu a strukturu.
2. Informace jsou na tabulích v jazykových mutacích.
3. Informační tabule jsou obsahově propojeny s interaktivní mapou na internetových stránkách svazku.
4. Tabule jsou umístěny ve 24 z 25 členských obcí.



3.3.4.3 Možnosti pro daný nástroj

- Zachovat stávající počet informačních tabulí (rozšiřování informačních tabulí se nedoporučuje).
- Posílit přínos informačních tabulí pro cestovní ve vztahu k revizi internetových stránek.

3.3.5 Zhodnocení komunikačních nástrojů

Zhodnocení probíhá v kategoriích:



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti



Negativa, případné problémy nebo nedorozumění v hodnocené oblasti

Tabulka 10: Zhodnocení komunikačních nástrojů



Dostatečný počet komunikačních nástrojů a dobře nastavený komunikační mix.	Nevyužití plného potenciálu některých nástrojů a jejich cílení na vybrané cílové skupiny.
Základní informace o svazku i o členských obcích na internetových stránkách.	Nevhodná struktura internetových stránek (duplicity, utopení některých informací, částečná nepřehlednost, chybějící některé informace).
Interaktivní mapa jako poměrně inovativní nástroj na internetových stránkách.	Chybějící sekce pro turisty na internetových stránkách s tipy na výlety dle jejich délky a náročnosti, větším vytěžením interaktivní mapy, možnostmi plánovat výlety.
Informace o volnočasových aktivitách na území svazku v kalendáři akcí na internetových stránkách.	Facebook využíván jako nástroj k překlápění informací, nízká aktivita a zájem lidí o příspěvky na facebooku včetně jejich dosahu.
Vydávání vlastního zpravodaje 2x ročně elektronickou formou.	Možností je vydávání aspoň 1x ročně v tištěné verzi (na náklady členských obcí).
Vysoký počet informačních tabulí a jejich propojení na interaktivní mapu.	



3.4 PROCESY A PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Současné personální zajištění komunikace svazku má na starosti manažerka svazku a specialistka pro rozvoj svazku. Tyto pozice mají vedle komunikace na starosti zajištění administrativního fungování svazku i zajištění návrhů a věcí k chodu svazku, jeho řízení i fungování.²⁵

Zajištění a obsluha správa komunikačních nástrojů je z drtivé části v rukou výše uvedených zaměstnankyň.

Komunikační procesy uvnitř svazku, které znamenají primárně interní přenos informací uvnitř svazku nebo zajištění obsluhy části externích komunikačních nástrojů (web, zpravodaj atd.) jsou nastaveny na základě zaběhlé praxe a odpovídají za ně zaměstnankyně svazku.

3.4.1.1 Možnosti pro danou oblast

- Tato oblast je zajištěna stabilně a standardně. Není tématem např. popisovat komunikační procesy do podoby vývojových diagramů nebo interních dokumentů.
- Ve vztahu k výše uvedenému je však nutné podporovat zaměstnankyně svazku v rozvoji jejich odborných i měkkých dovedností.

3.4.2 Zhodnocení procesů a personálního zajištění

Zhodnocení probíhá v kategoriích:



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti



Negativa, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti

Tabulka 11: Zhodnocení procesů a personálního zajištění



Velmi dobré personální zajištění svazku v podobě 2 úvazků.

Vázanost 1 úvazku na dotační projekt – co bude až projekt skončí?

Pokusit se nastavit komunikační procesy s vybranými externími subjekty.

Kontinuálně posilovat, rozvíjet dovednosti zaměstnanců svazku

²⁵ Jako partneři vstupují do oblasti komunikaci zástupci členských obcí (starostové/starostky, osoby odpovědné za komunikaci ad.). Tyto role však vstupují do komunikace svazku z pohledu spolupracujících subjektů nebo pomocných subjektů či správců dílčích částí u komunikačních nástrojů.



4 SWOT ANALÝZA

S	VNITŘNÍ SILNÉ STRÁNKY
1	Dobře nastavený komunikační mix využívaných nástrojů
2	Personální obsazení v podobě 2 zaměstnankyň svazku (manažerka + specialistka pro rozvoj)
3	Deklarovaný zájem většiny členských obcí o rozvoj a posilování komunikace svazku navenek
4	Dobré fungování interní komunikace uvnitř svazku (výměna informací, setkávání/valné hromady apod.)
5	Svazek je platformou pro vzájemnou komunikaci mezi starosty, vč. individuálních kontaktů, sdílení dobré praxe atd.
6	Podpora svazku ze strany města Chomutova (prostory pro fungování svazku)
7	Plánovaná/schválená změna internetových stránek svazku
8	Vlastní zpravodaj vydávaný 2x ročně
9	Informační tabule ve 24 členských obcích jako součást propagace regionu a jeho zajímavostí
10	Svazek zajišťuje s podporou Fondu Ústeckého kraje školení pro obce (starosty i úředníky) i školská zařízení již od roku 2016 ²⁶
11	Svazek organizuje (od r. 2021) setkávání účetních a administrativních pracovníků členských obcí (dochází k výměně informací/sdílení dobré praxe)
12	Fungující spolupráce se svazky Mikroregion Chopos, DSO ORP Příbram, Svazek obcí Podbořansko

W	VNITŘNÍ SLABÉ STRÁNKY
1	Slabší úroveň uživatelské přívětivosti webu (struktura stránek, vizuální podoba, chybějící některé obsahy)
2	Nevyužitý potenciál facebookových stránek v komunikaci a nízká úroveň
3	Chybějící vydefinování cílových skupin externí komunikace svazu
4	Propojení s destinačními agenturami je sice formalizované na základě memorand, v oblasti komunikace však nedochází k potřebným synergiím, spolupráci. (Je nutné brát v potaz, že DA jsou zřizované kraji a MAS je přímo podporována z programů EU. Zajištění jejich provozu a fungování je tak odlišné od svazku)

²⁶ <https://www.dso-chomutovsko.cz/projekty/fond-usteckeho-kraje/>



O	VNĚJŠÍ PŘÍLEŽITOSTI
1	Dotační tituly na podporu rozvoje komunikace a dílčích komunikačních nástrojů
2	Zájem o spolupráci ze strany dalších subjektů na území svazku – destinační agentury, místní akční skupina
3	Posílení spolupráce s dalšími svazky/organizacemi mimo území Chomutovska (např. spolupráce a výměna informací se svazky na území Ústeckého, Karlovarského nebo části Středočeského kraje)
4	Řešení přesahových témat v podobě zajištění odborného poradenství pro členské obce (navázání na dobrou praxi - zajištění pověření GDPR) Do budoucna lze uvažovat o energetickém specialistovi pro členské obce, které budou mít o věc zájem.
5	Svazek jako platforma setkávání a výměny informací mezi členskými obcemi ve vytipovaných tématech (navázat na dobrou praxi)
6	Více „prodat“ přínos svazku v členských obcích (vyčíslit přínosy pro jednotlivé obce – finanční aj.).
Z	Posílení role dobrovolných svazků v legislativním prostředí v ČR

T	VNĚJŠÍ HROZBY
1	Omezení dotačních titulů vůči svazku a snížení personálních kapacit v řízení svazku (snížení úvazků na 1 místo ze současných 2)
2	Nezájem o spolupráci ze strany dalších subjektů na území svazku – destinační agentury, místní akční skupina
3	Zbytečná duplicita aktivit na úrovních: - svazek X členské obce - svazek X destinační agentury
4	Nezájem o spolupráci ze strany města Chomutova
5	Při změně politické reprezentace v členských obcích ztráta podpory a zájmu o svazek a jeho fungování (vč. finanční nebo materiální podpory)
6	Zdvojování agend mezi svazkem a členskými obcemi, MAS ad. organizacemi

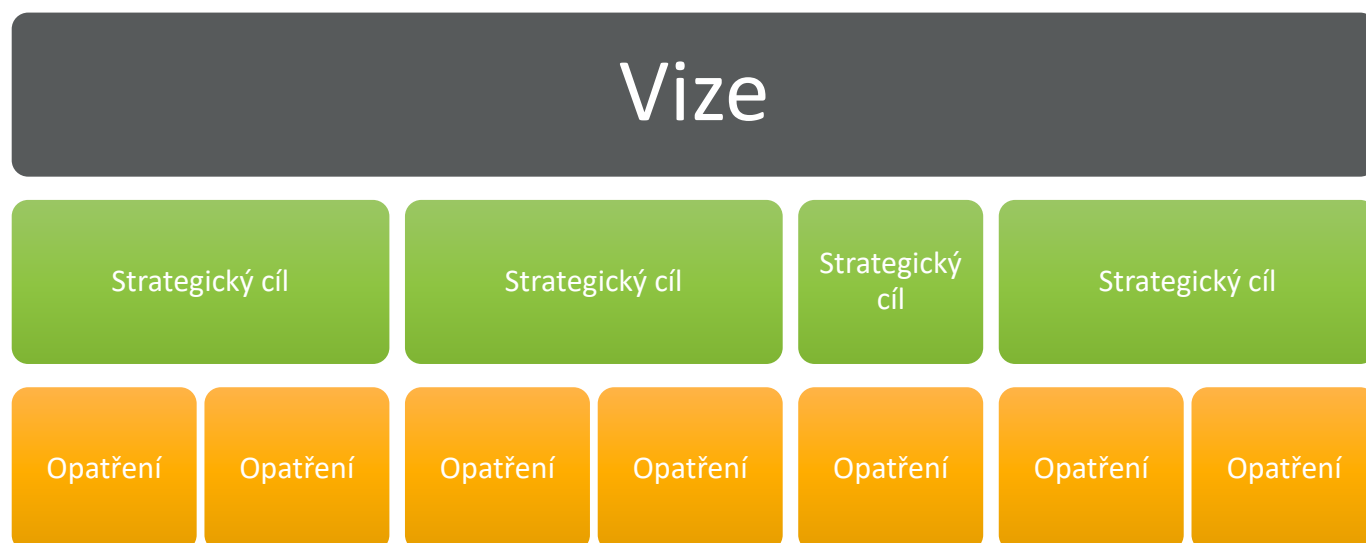


5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DSO CHOMUTOVSKO

5.1 STRUKTURA NÁVRHOVÉ ČÁSTI

Návrhová část je zpracována na základě analytické části. Cílem návrhové části je nastavit směřování pro DSO Chomutovsko, tj. především definovat cíle a směry, kam má svazek zaměřit svoje personální i finanční kapacity v oblasti komunikaci.

Obrázek 25: Ukázka struktury návrhové části



- **Vize:** Určuje směr, kterým se má komunikace svazku vydat v následujících 5 letech. Svojí povahou je zastřešujícím prvkem. (může být doplněna mottem)
- **Strategické cíle:** Cíle musí být realistické, srozumitelné a ideálně měřitelné (tyto prvky detailněji řeší implementační část).
- **Opatření:** U strategických dokumentů jako je tento, je vhodné specifikovat a konkretizovat cíle, aby byl zřejmý obsah, co daný cíl znamená a jakými opatřeními bude naplněn.

U každého opatření je poté stěžejní detail (termíny, náklady, odpovědnosti, priority).



5.2 VIZE KOMUNIKACE

DSO Chomutovsko má jasnou představu, vůči jakým cílovým skupinám chce komunikovat, co jim chce komunikovat a komunikaci provádí pomocí sady moderních a odborně spravovaných nástrojů.

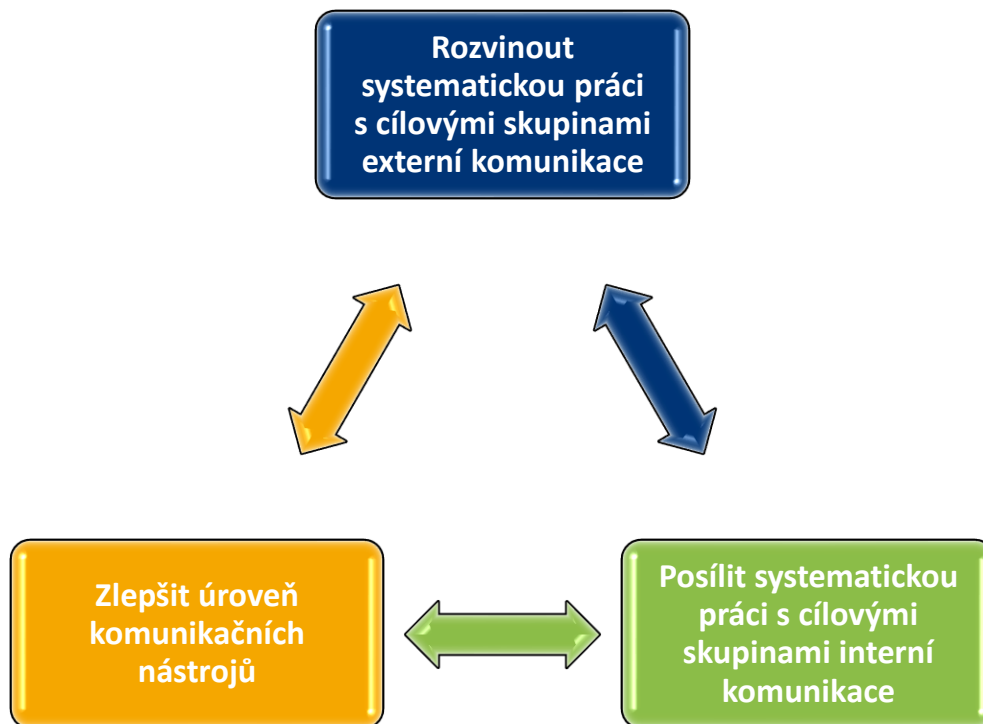
V komunikaci svazku hrají klíčovou roli jeho vlastní lidé, ať již z řad zaměstnanců nebo vedoucích představitelů členských samospráv, a proto bude podporovat a vyhledávat příležitosti k posilování odborných i osobnostních dovedností těchto zástupců svazku a posilovat sounáležitost a komunikaci uvnitř svazku.

Svazek si je vědom svojí role na úrovni regionu a tomu bude uzpůsobovat svoje aktivity v oblasti komunikaci. Bude se snažit posilovat stávající spolupráci a hledat nové příležitosti ke spolupráci s organizacemi obdobného typu nebo zaměření.

5.3 STRATEGICKÉ CÍLE

5.3.1 Návrh strategických cílů

Obrázek 26: Strategické cíle komunikační strategie



5.4 NÁVRHY OPATŘENÍ

Stanovený cíl je vždy nutné naplnit prostřednictvím konkrétních opatření. Jde vždy o sadu opatření, která má své dílčí termíny plnění, cílové skupiny, na které jsou zaměřené a rovněž jsou u nich stanoveny priority.

U priorit opatření rozlišujeme:

- Realizace – Vysoká priorita = opatření jsou doporučena k realizaci co nejdříve a z hlediska naplnění by mělo jít o prioritní opatření, na které jsou zaměřeny finanční i personální kapacity svazku. Tato opatření tvoří základ k naplnění daného cíle.
- Realizace – Střední priorita = opatření jsou doporučena k realizaci, ale z hlediska prioritizace řešení by měly přijít na řadu ve druhém sledu, tj. po vyřešení nebo zahájení řešení priorit č. 1. Také může jít o opatření, která navazují na prioritu č. 1 a tím pádem je nutné počkat s jejich zahájením. Řešení se střední prioritou je možné také realizovat v případě, že jde o tzv. rychlá a levná řešení (v tom případě, pokud nepotřebují navazovat na jiná řešení, mohou být realizována rychle.)
- Realizace – Nízká priorita = opatření jsou doporučena k realizaci, ale z hlediska prioritizace jde o řešení, která jsou:
 - svým významem marginálnější povahy pro fungování/komunikaci svazku a ze strany svazku by na ně měly být čerpány finanční a lidské zdroje až tehdy, když to neovlivní řešení jiných opatření;
 - pro svazek zajímavá, ale nejsou na ně v dané době finance ani lidské kapacity a pro svazek tak nejsou realizovatelná (zde může dojít k přesunutí opatření do zásobníku).



- Zásobník = opatření není v tuto chvíli doporučeno k realizaci. Realizace není možná z časových nebo finančních důvodů (svazek nedisponuje prostředky na realizaci nebo se čeká na vhodný dotační titul).

5.4.1 Seznam návrhů opatření

5.4.1.1 Cíl 1) Zlepšit úroveň komunikačních nástrojů

Opatření <i>Poznámka: Číslo opatření nestanovuje jeho důležitost/prioritu.</i>	Cílová skupina	Vazba na jiné cíle/opatření	Priorita
C1.O1 Modernizace internetových stránek svazku	Všechny cílové skupiny externí komunikace	C2.O1 C2.O6	Vysoká
C1.O2 Zacílit práci s facebookem na vybrané cílové skupiny	Návštěvníci/turisté Občané členských obcí Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových aktivit	C2.O2	Střední
C1.O3 Zvýšit dosah zpravodaje svazku	Občané členských obcí Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových aktivit Neziskové organizace, spolky, kluby atp. Poskytovatelé zdravotních a sociálních služeb		Střední
C1.O4 Průběžná práce s Google Analytics - sledování chování uživatelů na webu	Zaměstnanci svazku	C1.O1 C2.O1 C2.O6	Nízká
C1.O5 Zvýšit využití interaktivní mapy	Návštěvníci/turisté	C1.O1 C2.O1 C2.O6	Střední



5.4.1.2 Cíl 2) Rozvinout systematickou práci s cílovými skupinami externí komunikace

Opatření <i>Poznámka: Číslo opatření nestanovuje jeho důležitost/prioritu.</i>	Cílová skupina	Vazba na jiné cíle/opatření	Priorita
C2.01 Změna internetových stránek s turistickou sekci	Návštěvníci/turisté	C1.01 C1.04	Vysoká
C2.02 Rozvinout propagaci svazku přes sociální sítě	Návštěvníci/turisté Občané členských obcí	C1.02	Střední
C2.03 Pokračovat ve spolupráci s jinými svazky (zvážit navázání kontaktů s dalšími)	Jiné svazky regiony, agentury		Střední
C2.04 Efektivnější sdílení informací v oblasti cestovního ruchu	Jiné svazky, regiony, agentury Návštěvníci/turisté	C1.01 C2.01 C2.02	Nízká
C2.05 Sběr zpětné vazby od občanů svazku	Občané členských obcí	C1.01	Nízká
C2.06 U informací pro turisty doplnit možnosti ubytování, stravování	Podnikatelé	C1.01 C2.01	Nízká



5.4.1.3 Cíl 3) Posílit systematickou práci s cílovými skupinami interní komunikace

Opatření <i>Poznámka: Číslo opatření nestanovuje jeho důležitost/prioritu.</i>	Cílová skupina	Vazba na jiné cíle/opatření	Priorita
C3.O1 Příprava FAQ pro starosty/starostky	Zástupci členských samospráv	C3.O3	Střední
C3.O2 Vyhledávání témat školení pro vedoucí představitele samospráv - společná témata	Zástupci členských samospráv		Střední
C3.O3 Pokračovat v systému výměny informací uvnitř svazku na téma dotací (svazek jako koordinační bod)	Zástupci členských samospráv	C3.O7 C1.O1	Vysoká
C3.O4 Proškolení v práci se sociálními sítěmi	Zaměstnanci svazku	C2.O2	Střední
C3.O5 Průběžné definování vzdělávacích potřeb zaměstnanců svazku	Zaměstnanci svazku	C2.O2 C3.O8	Střední
C3.O6 Účast na školeních, seminářích konferencích k dotačním titulům	Zástupci členských samospráv	C3.O7	Střední
C3.O7 Aktivní vyhledávání dotačních titulů pro členské obce	Zástupci členských samospráv Zaměstnanci svazku	C3.O3 C3.O6	Vysoká
C3.O8 Zachovat stávající personální obsazení svazku	Zástupci členských samospráv Zaměstnanci svazku	Cíl 1 - 3	Vysoká



5.4.2 Popis opatření

5.4.2.1 Cíl 1) Zlepšit úroveň komunikačních nástrojů

C1.O1) Modernizace internetových stránek svazku	
Popis	Doporučuje se provést modernizaci webových stránek především v oblastech: • Změnit strukturu webových stránek • Změnit vizuální podobu webu • Odstranit duplicity, změnit návrh hlavních záložek • Zařadit nové sekce • SEO webu <i>Poznámka: Návrh na úpravu webových stránek by měl poskytnout profesionální zpracovatel modernizace webu. K jeho práci lze využít analytická zjištění z této strategie.</i>
Cílová skupina	Všechny cílové skupiny externí komunikace
Náklady	100 – 180 tis.
Termín	2022
Odpovědná osoba	Manažer svazku

C1.O2) Zacílit práci s facebookem na vybrané cílové skupiny	
Popis	Facebook je dnes využíván jako překlápění zpráv z webu nebo ke sdílení zpráv z členských obcí. Ze strany svazku by mělo být rozhodnuto o zacílení příspěvků dle cílových skupin, tj. doporučuje se zacílit facebook primárně na oblasti turismu/cestovního ruchu, případně ke sdílení akcí v regionu. Doporučuje se začít přidávat příspěvky pracující buď s grafikou nebo fotografie. Vytvořit na facebooku zajímavější typ obsahu oproti dnešku s cílem, aby měli příspěvky více lajků, sdílení nebo komentářů, což bude zvyšovat jejich dosah a zvýší život a zájem o stránku. Doporučuje se začít pracovat s analytikami, které facebook poskytuje, a to minimálně v úrovni sledování dosahu příspěvku (organického vs. neorganického). • Zde je možné po domluvě využít i fotografie a podklady z členských obcí. • Možností je výzva lidem na posílání a sdílení fotografií (tato věc ale může fungovat pouze tehdy, pokud bude se bude stránka zobrazovat většímu množství lidí; výzvy k posílání fotografií bez předešlé změny facebooku nedává smysl). • V oblasti turismu může být facebook propojen s internetovými stránkami a interaktivní mapou – facebooku může být prodloužený kanál ke sdílení typů na výlety apod. Správu facebooku by měl dále zajišťovat zaměstnanec na pozici specialisty pro rozvoj svazku. Pro další rozvoj facebooku se doporučuje investovat finanční prostředky do individuálního rozvoje dovedností specialisty s cílem učinit obsah na facebooku zajímavější. Jako poslední možnost je využití cílených reklam. Ty se ale doporučuje využít až v případě ošetření všech výše uvedených návrhů.



Cílová skupina	Návštěvníci/turisté Občané členských obcí Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových aktivit
Náklady	Správa facebooku: V rámci stávajících úvazků. Proškolení správce facebooku: 5 – 8 tis. ročně (doporučuje se každoroční proškolení) - doporučuje se individuální (nikoli skupinové) školení Reklamy: 3 – 5 tis. ročně
Termín	2022 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku

C1.O3) Zvýšit dosah zpravodaje svazku

Popis	Doporučení 1: Zajistit, aby byl zpravodaj v elektronické podobě zveřejňován na internetových stránkách všech členských obcí (případně zajistit avízo přes další elektronické nástroje, pokud je má daná obec k dispozici). Doporučení 2: Nastavit elektronickou verzi zpravodaje tak, aby v ní šlo „listovat“. Doporučení 3: Doporučuje se 1x ročně vydat zpravodaj svazku nejen elektronicky a fyzicky. Ideálním řešením by bylo vytvořit zpravodaj, který shrne, co svazek v posledním roce dělal, s čím pomáhal a rovněž předestřít co svazek čeká, co jsou možnosti, které se budou týkat jednotlivých cílových skupin. Ke zvážení je, v případě finančních prostředků, tento zpravodaj nechat profesionálně upravit grafikovi, který by ještě pozvedl jeho grafickou úroveň. Náklady na tisk by si zajistili jednotlivé členské obce (pokud by chtěli zpravodaj distribuovat). Distribuce tištěného zpravodaje může být různá: • K dispozici k volnému odběru na vybraných místech v obci (knihovna, úřad, vybraná místa setkávání – sportovní, kulturní). • Cílený roznos do schránek, kdy bude zpravodaj jako příloha místního zpravodaje (pokud ho obec vydává) nebo zajištění roznosu ze strany obce (vhodné zejména pro menší obce). Výše uvedené je ze strany svazku náročné především na přípravu a koordinaci, a to jak obsahu, tak předjednání zajištění distribuce. (Samozřejmostí musí být princip dobrovolnosti.) Tato aktivita by pomohla zvýšit povědomí o svazku, jeho aktivitách i možnostech, co svazek nabízí pro vybrané cílové skupiny. Zpravodaj musí být tematicky primárně určen cílovým skupinám žijícím nebo působícím ve svazku (jako tomu je dnes).
Cílová skupina	Občané členských obcí Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových aktivit



	Neziskové organizace, spolky, kluby atp.
Náklady	Doporučení 1 a 2: - Bez zvýšených nákladů. Doporučení 3: - Náklady na tištěnou verzi by nesly členské obce - Možností je tištěný zpravodaj upravit profesionálním grafikem – cena 5 – 10 tis. Kč ročně
Termín	2022 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Manažer svazku

C1.04) Průběžná práce s Google Analytics - sledování chování uživatelů na webu

Popis	Práce s Google Analytics se doporučuje ve 2 rovinách: - Poskytnout data zpracovateli modernizace webu – ten na jejich základě může vyhodnotit funkčnost jednotlivých oblastí dnešního webu. - Po modernizaci webu pravidelně (např. 1x měsíčně) sledovat, které sekce jsou na webu nejnavštěvovanější a na které se lidé vrací (to by měly být z pohledu správce dva základní ukazatele). Na základě toho je možné vyhodnocovat např. přínosnost jednotlivých sekcí webu nebo příspěvků.
Cílová skupina	Zaměstnanci svazku
Náklady	V rámci stávajících úvazků svazku
Termín	2022 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku

C1.05) Zvýšit využití interaktivní mapy

Popis	Interakční mapa patří z pohledu svazku k inovativnímu nástroji. Využívání takového nástroje není běžným standardem. Statistiky webu i vlastní analytické šetření zpracovatele ale ukazují, že nepatří k nejnavštěvovanějším částem webu. Doporučuje se interaktivní mapu využít jako součást celé sekce webu zaměřené na turistiku/cestovní ruch. Mapu by bylo vhodné propojit s doporučenými tipy na výlety nebo konkrétními výlety dle náročnosti a časovosti (např. mapa by mohl umět po vybrání dané trasy tuto trasu naplánovat a vizualizovat. Další možností je, aby si v mapě mohl sám uživatel trasu plánovat. Tím, že jsou v ní dnes již zaneseny vybrané body (informační tabule), může to pomoci uživateli při plánování. Možností je rovněž přes mapu plánovat výlety dle prostředku – pěší vs. cyklistika.
-------	---



	Z pohledu uživatelů (turistů) je podstatné, když už budou na stránkách svazku hledat inspiraci na výlety, aby si zde mohli výlety i naplánovat a nemuseli přecházet na jiný mapový portál. Tato věc by vysoce zvýšila komfort při plánování a tím pádem uživatelskou přívětivost. Bude-li to možné, doporučuje se mapu propojit s facebookem (přes facebook posílit její propagaci a možnosti využití).
Cílová skupina	Návštěvníci/turisté
Náklady	V rámci stávajících úvazků svazku
Termín	2022 – 2023
Odpovědná osoba	Manažer svazku



5.4.2.2 Cíl 2) Rozvinout systematickou práci s cílovými skupinami externí komunikace

C2.01) Změna internetových stránek s turistickou sekci	
Popis	V rámci prováděné modernizace webových stránek se doporučuje vytvoření záložky/sekce zaměřené na turisty. Tato sekce by měla obsahovat minimálně: • Interaktivní mapu (její úprava viz opatření C1.O5) • Informace o zajímavých místech, lokalitách vhodných k navštívení (využít informace z informačních tabulí + další informace např. z destinačních agentur apod.). • Tipy na výlety včetně možností jejich plánování (viz interaktivní mapa). • Tipy na výlety (alespoň na hlavní výlety) doplnit např. o náročnost, vhodnost (pro rodinu, pro zkušené turisty), časovou délku apod. • V sekci se doporučuje pracovat s fotografiemi, které by pomohli vizualizovat představu o navštívených místech. <i>Poznámka: Další doporučení jsou v kapitole věnující se analýze webu.</i> <i>Poznámka: Mimo komunikační strategie se doporučuje zvážit vytvoření strategie cestovního ruchu pro svazek.</i>
Cílová skupina	Návštěvníci/turisté
Náklady	Viz náklady na modernizaci webu – C1.O1
Termín	2022
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku

C2.02) Rozvinout propagaci svazku přes sociální sítě	
Popis	V rámci rozvinutí práce se sociálními sítěmi, se doporučuje zaměřit sociální sítě na jasně určené cílové skupiny: • návštěvníky/turisty • pořadatele kulturních, sportovních a volnočasových aktivit (této cílové skupině v omezené míře, ať nedojde k přehlcení profilu akcemi z oblasti volnočasu) • občany členských obcí (pokud jsou uživatelé volnočasových aktivit nebo rovněž turisté) Výše uvedenému by měl být uzpůsoben obsah – snažit se obsah dělat zajímavý tak, aby na něj lidi reagovali, pracovat s grafikou nebo fotografiemi atd. <i>Poznámka: Další doporučení jsou v kapitole věnující se analýze sociálních sítí.</i> S výše uvedeným cílem by mělo proběhnout i individuální školení správce profilu!
Cílová skupina	Návštěvníci/turisté Občané členských obcí Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových aktivit
Náklady	Viz náklady na změnu práce s facebookem – C1.O2



Termín	2022 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku

C2.03) Pokračovat ve spolupráci s jinými svazky (zvážit navázání kontaktů s dalšími)

Popis	Pro každou organizaci veřejné správy je důležité sdílení informací, které se jí týkají a také sdílení dobré ale i špatné praxe. Svazek v současné době má navázanou spolupráci s dalšími svazky. Doporučuje se v této aktivitě setrvat. Přidaná hodnota může být např. v těchto oblastech: 1. Výměna informací může spočívat jednak v oblasti komunikace (jak jiné svazky komunikují s cílovými skupinami, jak spravují svoje nástroje atp.). Tato oblast může mít přínos především pro inspiraci a výměnu know-how. 2. Druhá rovina výměny informací může spočívat v přípravě společných aktivit/akcí. Zde se doporučuje využívat i tzv. pilotní zkoušení. Podstatné je najít společné téma, kde je spolupráce a společná aktivita možná. Nebude-li takové téma nalezeno v daném čase, nejedná se o problém (může se najít v dalších letech). 3. Sdílení informací o nových výzvách, dotacích, grantech pro svazky a obecně komunikaci vůči státu nebo krajům. Možností je posílit formy setkávání na pravidelné bázi (nikoli ad hoc jako dnes). Toto je vždy na domluvě a zájmu všech zúčastněných stran. Účastníci musí mít ovšem pocit, že jim výměna informací nebo přímo setkání něco poskytuje. Možnostmi jsou např. • Pravidelné 1x roční setkání na území daného svazku (v případě operativního setkání možno i vícekrát). • Běžná operativní komunikace spočívající v komunikaci přes email nebo telefon a řešící aktuální problém, který svazek potřebuje řešit nebo ho zajímá „jak to dělají jinde“. Vzhledem k tomu, že DSO Chomutovsko má dobře natavený komunikační mix i stabilní personální zajištění, mělo by mít ambici být iniciátorem takové spolupráce. Další možností je iniciovat tuto aktivitu např. na úrovni kraje nebo více krajů, kdy by záštitu a koordinaci převzali vyšší územně správní celky (u této možnosti je ovšem otázkou zájem a časové/personální kapacity na úrovni kraje něco takového dělat). <i>Poznámka: Sdílení dobré praxe a zkušeností je dobré nejen z pohledu svazku, ale i pro zástupce členských obcí.</i>
Cílová skupina	Jiné svazky regiony, agentury
Náklady	V rámci stávajících úvazků svazku. V případě cestování/výjezdů do jiných regionů náklady na cestování v řádu jednotek tis. Kč. ročně.
Termín	2022 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Manažer svazku



C2.04) Efektivnější sdílení informací v oblasti cestovního ruchu

Popis	Vytvoření společné platformy (nástroje) ve spolupráci s DA, MAS atp. (např. v rámci sekce webu DSO Chomutovsko zaměřené na turismus – případně vytvořit samostatný web zaměřený na turismus v regionu, který by byl s webem DSO Chomutovsko propojen jako pod-web (= lze nastavit formou přesměrování), který bude obsahovat již fungující Interaktivní mapu a která bude shromažďovat, centralizovat a sdílet informace v oblasti cestovního ruchu (novinky, akce, pozvánky, zajímavá místa, výstavy atd.). V případě zavedení opatření bude rizikovým prvkem udržovat web aktuální a rovněž, aby nedošlo k jeho zaplavení.
Cílová skupina	Jiné svazky regiony, agentury Turisté/návštěvníci
Náklady	Zásobník
Termín	Zásobník
Odpovědná osoba	Manažer svazku

C2.05) Sběr zpětné vazby od občanů svazku

Popis	Navázat na provedené dotazníkové šetření a v horizontu cca 2 let toto šetření opakovat, bude-li ze strany členských obcí ochota pomoci s distribucí a sběrem. Elektronickou verzi dotazníku je možné vytvořit na některé z otevřených platforem, která umí vygenerovat i výsledky (např. Google). Fyzickou verzi dotazníků by museli distribuovat v členských obcích. Je poté nutné pracovat s určitou časovou dotací přepisu fyzických dotazníků do elektronického systému. Vyhodnocení by prováděli zaměstnanci svazku, kteří by následně informovali o výsledku na valné hromadě. V případě rozhodnutí pro toto opatření se doporučuje držet šablony z tohoto projektu, a to z důvodu komparace (dokázat srovnat výsledky, a to kam se svazek posunul – co se daří X co nikoli). Na základě výsledků šetření je možné navrhnout nová opatření nebo revidovat stávající.
Cílová skupina	Občané členských obcí
Náklady	Zásobník
Termín	Zásobník
Odpovědná osoba	Manažer svazku



C2.O6 U informací pro turisty doplnit možnosti ubytování, stravování

Popis	Při modernizaci webu zvážit v sekci určené pro turisty i možnost dohledat, kde se dá v regionu ubytovat nebo stravovat. Může jít o důležité informace pro návštěvníky, kteří region neznají. Nutností by bylo udržovat tuto sekci aktuální. Možností je i domluvit s poskytovateli služeb určité slevy (ve stylu promo kódů, které budou na webu).
Cílová skupina	Návštěvníci/turisté Podnikatelé
Náklady	Viz náklady na modernizaci webu – C1.O1
Termín	2022
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku



5.4.2.3 Cíl 3) Posílit systematickou práci s cílovými skupinami interní komunikace

C3.O1 Příprava FAQ pro starosty/starostky	
Popis	Jedná se o specifickou podpůrnou činnost především pro starosty/starostky malých obcí k důležitým tématům, která sami identifikují. V současné době může jít např. o téma voleb – ať již řešení problémů spojených s volbami nebo po volbách v případě nových starostů. Svazek může pomoci jako zázemí s know-how a pomoci vytvořit základní sadu otázek a odpovědí (FAQ z anglického Frequently Asked Questions – často kladené otázky). Vždy je ale nezbytné ze strany zaměstnanců svazku s předstihem zjistit, jestli by starostové tuto podporu potřebovali/chtěli a jestli by ji uměl svazek zajistit a v jakém čase. U tohoto opatření je rovněž důležitá práce s časem, případně s většími samosprávami, které mají větší zázemí v podobě úředního aparátu a mohou tak pomoci (nebo již dané věci zpracované mají a mohou je tak poskytnout dále). Je tedy i možností, že svazek bude pouze mezičlánkem. Ke zjištění potřeby může sloužit jednak: • valná hromada • emailové oslovení a zjištění potřeb
Cílová skupina	Zástupci členských samospráv
Náklady	V rámci stávajících úvazků svazku
Termín	Kontinuální plnění
Odpovědná osoba	Manažer svazku

C3.O2 Vyhledávání témat školení pro vedoucí představitele samospráv - společná témata	
Popis	Jde především o odborná témata, která může řešit svazek jako celek nebo jeho členské obce. Může tak jít o témata v oblastech změn legislativy, dotačních titulů apod. Tato věc se dnes již ze strany zaměstnanců děje. Z pohledu vnitřní komunikace se doporučuje v této aktivitě pokračovat.
Cílová skupina	Zástupci členských samospráv
Náklady	V případě zájmu si uhradí členské obce. Svazek zajišťuje koordinace a zajištění lektora – vše v rámci stávajících úvazků svazku.
Termín	Dle potřeby
Odpovědná osoba	Manažer svazku



C3.O3 Pokračovat v systému výměny informací uvnitř svazku na téma dotací (svazek jako koordinační bod)

Popis	Tento systém již dnes částečně funguje. Svazek řeší dotační aj. tituly, které mají smysl pro jednotlivé obce i pro více obcí dohromady. Možností je nastavení systému, kdy informace o dotačních titulech budou mimo svazek poskytovat i samy obce/města a budou ho vzájemně sdílet. (To se dnes již částečně děje – návrhy přicházejí ad hoc ze strany členských samospráv.). Tématem tak může být nastavit systémovější přístup k řešení. Např.: • Vytvořit sdílený soubor, kam by členské obce (pověřená osoba v dané obci) zanášela podněty na dotační tituly, pokud by na nějaký narazila. (Alternativou je vytvoření sekce na novém webu, která bude vyhrazena pouze členským samosprávám a nebude přístupná veřejnosti – na této platformě by docházelo ke sdílení informací.) • Zástupci členských obcí by měli do sdíleného souboru přístup a viděli by jaká témata jsou řešena, na co je možné čerpat apod. • Zaměstnanci svazku by sami doplňovali potenciálně zajímavé tituly. Rizikovým prvkem této činnosti je udržování sdíleného souboru v čitelné a přehledné podobě (musel by částečně zajišťovat zaměstnanec svazku) a také zájem zástupců obcí tyto informace dodávat. Toto opatření je rovněž administrativně poměrně náročné, ačkoli sdílení informací a aktuální udržování informací o dotačních aj. titulech by jistě přínosné bylo.
Cílová skupina	Zástupci členských samospráv
Náklady	V rámci stávajících úvazků svazku
Termín	2023 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku

C3.O4 Proškolení v práci se sociálními sítěmi

Popis	Průběžné posilování dovedností správce facebooku v práci s tímto nástrojem (vychází z opatření C1.O2)
Cílová skupiny	Zaměstnanci svazku
Náklady	5 – 10 tis. Kč ročně individuální školení
Termín	2022 a poté kontinuálně
Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku



C3.05 Průběžné definování vzdělávacích potřeb zaměstnanců svazku

Popis	Zaměstnanci svazku by měli mít možnost rozvoje svých tvrdých i měkkých dovedností, a to nutných k lepšímu zvládnutí svých pracovních činností. V případě zájmu členských samospráv se doporučuje alokovat finanční prostředky na tento rozvoj. Rozvojové potřeby by si navrhovali sami zaměstnanci (specialistovi by je schvaloval manažer svazku) a nechávali schválit valnou hromadou. Podmínkou by bylo vždy zdůvodnění dané rozvojové aktivity. Jde o myšlenku např. 2 školících dnů v roce.
Cílová skupiny	Zaměstnanci svazku
Náklady	20 tis. Kč ročně
Termín	2022 a poté každý rok
Odpovědná osoba	Manažer svazku

C3.06 Účast na školeních, seminářích konferencích k dotačním titulům

Popis	Aktivní vyhledávání a následná účast na aktivitách, které pomůžou zvýšit znalosti zaměstnanců svazku v povědomí o aktuálních dotačních titulech. Aktivity by si vyhledávali sami zaměstnanci svazku. O účelnosti účasti na aktivitě by měl rozhodovat vždy manažer svazku. Podstatné je zajištění přenosu informací (zjištění) z dané účasti – co se na dané akci zaměstnanec dozvěděl. Účast na těchto aktivitách může také pomoci rozvoji navazování kontaktů s jinými svazky a následné spolupráci nebo výměně informací.
Cílová skupiny	Zástupci členských samospráv Zaměstnanci svazku
Náklady	V rámci stávajících úvazků svazku Náklady na cestovné – v řádu jednotek tisíc ročně.
Termín	Kontinuální plnění
Odpovědná osoba	Manažer svazku

C3.07 Aktivní vyhledávání dotačních titulů pro členské obce

Popis	Pokračovat v aktivní práci s vyhledáváním a hlídáním nových dotačních titulů.
Cílová skupiny	Zástupci členských samospráv
Náklady	V rámci stávajících úvazků
Termín	Kontinuální plnění



Odpovědná osoba	Specialista pro rozvoj svazku
-----------------	-------------------------------

C3.O8 Zachovat stávající personální obsazení svazku

Popis	Doporučuje se zachovat personální obsazení svazku v podobě 2 úvazků. V případě snížení úvazku by musel být zajištěn základní, administrativní chod svazku, ale řada opatření navržených i v této strategii by musela být omezena (zejm. cílená práce s cílovými skupinami nebo investice času do správy a řízení některých komunikačních nástrojů).
Cílová skupiny	Zástupci členských samospráv Zaměstnanci svazku
Náklady	X
Termín	Kontinuální plnění
Odpovědná osoba	Vedení svazku



5.5 MĚŘITELNÉ INDIKÁTORY STRATEGICKÝCH CÍLŮ

V této kapitole jsou nastaveny jednoduché a měřitelné indikátory, kterými bude ověřováno/kontrolováno, zdali je daný cíl naplňován. Indikátor je vždy vázaný nejen na cíl, ale i na konkrétní opatření (opatření jsou v kap. 5.4).

Indikátory jsou nastavovány pouze tam, kde je to dává smysl, je to vhodné, realizovatelné a měřitelné. U některých opatření není proto nastavení indikátorů nastaveno, což snižuje jejich význam nebo důvod k jejich nerealizování.

Tabulka 12: Měřitelné indikátory – Cíl 1) Zlepšit úroveň komunikačních nástrojů

Cíl	Opatření	Indikátor	Sledovaná hodnota	Cílová hodnota
SC1) Zlepšit úroveň komunikačních nástrojů	C1.O1	Modernizované webové stránky	ANO / NE	ANO
	C1.O2	Zvýšit počet nových uživatelů facebookových stránek za rok	Zvýšený počet	o 10 %
	C1.O2	Zvýšený počet dosahu příspěvků za rok	Zvýšený počet	o 10 %
	C1.O3	Tištěná verze zpravodaje	ANO / NE	ANO
	C1.O3	Počet natištěných a rozdaných zpravodajů v celém svazku	Počet	min. 300
	C1.O3	Zpravodaj v el. podobě na internetových stránkách všech členských obcí	Počet	25 z 25
	C1.O5	Zvýšení návštěvnosti interaktivní mapy	Pořadí	V 10 nejnavštěvovanějších kategoriích webu



Tabulka 13: Měřitelné indikátory – Cíl 2) Rozvinout systematickou práci s cílovými skupinami externí komunikace

Cíl	Opatření	Indikátor	Sledovaná hodnota	Cílová hodnota
Rozvinout systematickou práci s cílovými skupinami externí komunikace	C2.O1	Nová sekce na webu zaměřená na turistiku	ANO / NE	ANO
	C2.O2	Fotografie sdílené na profilu	Počet	min. 3 měsíčně
	C2.O3	Setkání (online nebo fyzicky)	Počet	min. 2 ročně
	C2.O4	Společná akce/aktivita s jinými subjekty v oblasti cestovního ruchu	Počet	min. 1 ročně
	C2.O4	Nový nápad, inovace získaná z dobré praxe od jiného subjektu	Počet	min. 1 ročně
	C2.O5	Realizované dotazníkové šetření	ANO / NE	ANO
	C2.O5	Sebrané dotazníky	Počet	min. 400
	C2.O6	Nová sekce na webu	ANO / NE	ANO

Tabulka 14: Měřitelné indikátory – Cíl 3) Posílit systematickou práci s cílovými skupinami interní komunikace

Cíl	Opatření	Indikátor	Sledovaná hodnota	Cílová hodnota
	C3.O2	Provedená školení za rok	Počet dnů ročně	min. 2
	C3.O2	Proškolení zástupci obcí	Počet ročně	min. 30
	C3.O4	Proškolení	Počet hodin ročně	8
	C3.O6	Účast na seminářích, konferencích apod.	Počet za rok	min. 3
	C3.O7	Identifikované vhodné dotační tituly pro svazek	Počet titulů ročně	min. 1



	C3.O7	Identifikované vhodné dotační tituly pro členské obce	Počet titulů ročně	min. 2
	C3.O8	Personální zajištění svazku	Počet úvazků	2



5.6 KOMUNIKAČNÍ MATICE

Komunikační matice shrnuje všechna navržená opatření a je-li to možné, tak je přiřazuje jaké cílové skupiny, ve vztahu k jakému komunikačnímu nástroji se vztahují (nebo mohou být využity).

Obrázek 27: Komunikační matice navržených opatření

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	Internetové stránky	C1.01 C2.05	C1.01 C1.05 C2.01 C2.06	C1.01 C2.01 C2.06	C1.01	C1.01	C1.01	C1.01 C2.04	C1.01		C2.06 C3.01	C1.04 C2.06
	Facebook	C1.02 C2.02	C1.02 C2.02	C1.02 C2.02		C1.02		C2.04				C3.04
	Zpravodaj	C1.03 C2.05			C1.03	C1.03	C1.03					
	Interaktivní mapa		C2.01 C2.02	C2.01 C2.02								
	Osobní komunikace Telefon, email							C2.03 C2.04			C3.01 C3.03 C3.07	C2.03 C2.04 C3.03 C3.07
	Valná hromada										C3.05 C3.07 C3.08	C3.05 C3.07 C3.08
	Školení, seminář, konference atp.										C3.02 C3.05 C3.06	C3.02 C3.05 C3.06
		Občané členských obcí	Návštěvníci (z regionu Chomutovska)	Návštěvníci (z dalších regionů v ČR)	Poskytovatelé zdravotních a sociálních služeb	Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových akcí/aktivit	Neziskové organizace, spolky, kluby atp.	Jiné svazky, regiony, agentury	Podnikatelé	Státní a krajské instituce	Zástupci členských samospráv	Zaměstnanci svazku
CÍLOVÉ SKUPINY												



5.7 IMPLEMENTACE A AKTUALIZACE

Implementace strategie bude vycházet z akčního plánu, který sumarizuje všechna doporučená opatření k naplnění cílů a dále stanovuje základní údaje o opatření (realizaci, náklady atd.).

Akční plán i samotná strategie (cíle, vize), jak byly navrženy zpracovatelem, jsou validní k lednu 2022 a předpokládá se možnost jejich průběžné aktualizace, kterou by měla schvalovat valná hromada svazku (nejlépe 1x ročně vždy s výhledem na další rok). Návrh na aktualizaci strategie i akčního plánu předkládá vždy manažer svazku ve spolupráci s iniciátorem.

Akční plán na další rok by měl být vždy zpracován nejpozději v září daného roku a následně předložen ke schválení, případně k diskusi na valné hromadě.

Součástí implementace je i elementární práce s riziky, jejich identifikací a případným řešením.

5.7.1 Aktualizace strategie

Vize a strategické cíle strategie jsou navrženy do r. 2025, nicméně každá strategie podléhá času. Proto je nutné pracovat s možností, že se vize nebo cíle mohou změnit (stejně tak konkrétní opatření, což je ale již otázkou především akčního plánu – viz níže).

Cíle se doporučuje měnit jen v opravdu závažných případech, jako je výrazná změna komunikace svazku např. z důvodu rozhodnutí zaměření na jiné cílové skupiny nebo naopak zaměření jen na některou ze současných cílových skupin svazku. Důvodem ke změně cílů může být i změna personálního zajištění svazku (oslabení i posílení) nebo finančních prostředků svazku (navýšení i snížení).

5.7.2 Aktualizace akčního plánu

Akční plán na další rok by měl být vždy zpracován nejpozději v září daného roku a následně předložen k projednání valné hromadě, která ho následně projedná a přijme stanovisko (schválí X provede úpravy).

Akční plán se nejčastěji aktualizuje v níže uvedených oblastech:

- Zrušení daného opatření = opatření se ukázalo jako nevhodné, nevyužitelné pro svazek
- Přesun opatření do zásobníku = do zásobníku jsou odkládána opatření, která nejdou z relevantních důvodů realizovat (nejsou na ně personální nebo finanční kapacity; není zájem ze strany členů svazku o jejich realizaci v daný čas)
- Změny odpovědností nebo termínů plnění (nejčastěji jde o posuny zahájení nebo ukončení)
- Změny finančních nákladů = před zahájením realizace nebo v jejím průběhu realizace se ukáže, že je nutné změnit finanční náklady

Nově navržená opatření může předkládat:

- Jakýkoli zástupce členské obce svazku
- Zaměstnanci svazku
- Odborná i laická veřejnost
- Zainteresované subjekty

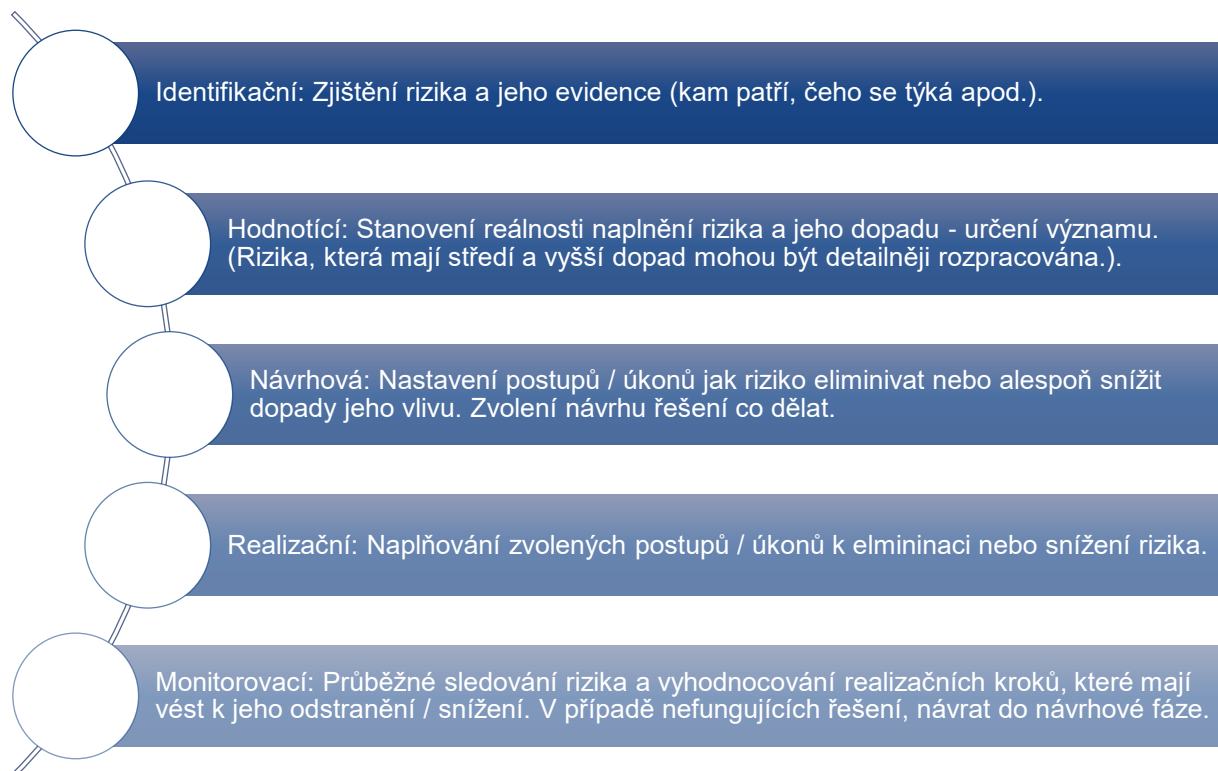
5.7.3 Systém řízení rizik

Rizika jsou běžnou součástí plnění každé strategie. Z pohledu plánování je podstatné umět rizika identifikovat, vyhodnotit a v ideálním případě odstranit nebo jim předejít.

Řízení Strategie tak musí být nastavené tak, aby umožňovalo systémovou práci s řízením rizik.

5.7.3.1 Fáze řízení rizik

Obrázek 28: Fáze řízení rizik



5.7.3.2 Proces řízení rizik

Řízení rizik by měl mít na starosti odpovědná osoba za projekt/opatření. Níže přiložená tabulka uvádí jednotlivé role v 5 definovaných fázích řízení rizik.

Obrázek 29: Procesní ukotvení řízení rizik při implementaci v prostředí svazku

Role	Identifikace rizika	Hodnocení rizika	Návrh opatření	Realizace řešení	Monitorovací
Odpovídá	Odpovědná osoba	Odpovědná osoba	Odpovědná osoba	Odpovědná osoba	Odpovědná osoba
Spolupracuje	Zaměstnanec svazku Zástupci členských obcí Vedení svazku	Vedení svazku	Zaměstnanec svazku Zástupci členských obcí Vedení svazku	Zaměstnanec svazku	Zaměstnanec svazku

Součástí procesního zajištění rizik je i jejich popis a kategorizace. Cílem nemá být detailní rozpis a popis všech rizik, která se objeví. Jak bylo uvedeno, je třeba detailněji pracovat především s riziky, která jsou v první fázi identifikována jako závažná. (Za závažné riziko lze považovat riziko, které může vést k nerealizování, výrazné změně nebo prolongaci projektu/řešení.)



6 PŘÍLOHY

6.1 VYHLÁŠKA Č. 515/2020 SB. – STRUKTURA INFORMACÍ ZVEŘEJŇOVANÝCH O POVINNÉM SUBJEKTU

Označení a uvozovací text položky	Obsah položky
1. Název	Uvede se úplný název povinného subjektu bez použití zkratk.
2. Důvod a způsob založení	Uvede se důvod a způsob založení povinného subjektu, včetně podmínek a principů, za kterých vykonává svoji činnost. Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi. Jako textová informace se vždy uvede zřizovatel povinného subjektu, nadřízený orgán povinného subjektu, případně další nadřízené orgány povinného subjektu, pokud se liší přímé vedení od metodického. Uvede se popis vnitřní organizační struktury povinného subjektu.
3. Organizační struktura	Uvede se jako textová informace, schéma nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi, včetně dalších informací o organizačních útvech povinného subjektu, například odborech a odděleních.
4. Kontaktní spojení	Uvedou se kontaktní údaje povinného subjektu. Dále se uvedou kontaktní údaje jednotlivých organizačních útvarů nebo úřadoven s upřesňujícími informacemi.
4.1 Kontaktní poštovní adresa	Uvede se strukturovaná kontaktní adresa povinného subjektu určená k doručování poštovních zásilek. Pokud povinný subjekt používá více kontaktních poštovních adres, uvedou se i další upřesňující informace o účelu jejich použití; na prvním místě se uvede adresa sídla, k níž se jako účel použití uvede „Sídlo“. Adresa se uvede ve struktuře a) označení adresáta, pokud se liší od názvu povinného subjektu uvedeného v položce 1, b) název ulice, číslo popisné nebo evidenční a číslo orientační včetně dodatku, přitom číslo orientační se uvede za číslo popisné a oddělí se lomítkem, c) název části obce, v Praze název katastrálního území, d) poštovní směrovací číslo přidělené povinnému subjektu nebo adresní poště a název adresní pošty. V případě, že se jako kontaktní poštovní adresa používá poštovní příhrádka, uvede se adresa ve struktuře: a) označení adresáta, pokud se liší od názvu povinného subjektu uvedeného v položce 1, b) údaj „poštovní příhrádka“ nebo jiný obdobný údaj doplněný číslem příhrádky, c) poštovní směrovací číslo přidělené povinnému subjektu nebo adresní poště a název adresní pošty. Uvedení adresy v požadované struktuře lze nahradit uvedením hypertextového odkazu na detail adresního místa v základním registru územní identifikace, adres a nemovitostí.
4.2 Adresa úřadovny pro osobní návštěvu	Uvedou se adresy všech úřadoven povinného subjektu určených pro osobní návštěvu. Adresa se uvede ve struktuře a) označení úřadovny, pokud se liší od názvu povinného subjektu uvedeného v bodě 1, b) název ulice, číslo popisné nebo evidenční a číslo orientační včetně dodatku, přitom číslo orientační se uvede za číslo popisné a oddělí se lomítkem, c) název části obce, v Praze název katastrálního území, d) poštovní směrovací číslo a název obce, v Praze se za názvem obce uvede číslo městského obvodu. Uvedení adresy v požadované struktuře lze nahradit uvedením hypertextového odkazu na detail adresního místa v základním registru územní identifikace, adres a nemovitostí.



4.3 Úřední hodiny	Uvedou se úřední hodiny všech úřadoven povinného subjektu určených pro osobní návštěvu. Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi.
4.4 Telefonní čísla	Uvedou se telefonní čísla povinného subjektu, jeho organizačních útvarů a úřadoven. Telefonní čísla se uvedou s mezinárodní předvolbou. Vnitřní linka (bez provolby) se uvede za lomítkem.
4.5 Adresa internetových stránek	Uvede se elektronická adresa oficiálních internetových stránek povinného subjektu. Uvede se hypertextovým odkazem.
4.6 Adresa podatelny	Uvede se adresa podatelny pro doručování dokumentů v listinné podobě, která je současně adresou pro doručování dokumentů v elektronické podobě doručovaných na technických nosičích dat. Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi. Dále se uvede přehled technických nosičů dat, na kterých povinný subjekt přijímá dokumenty v elektronické podobě. Pokud povinný subjekt používá více podatelen, uvedou se informace o účelu jejich použití.
4.7 Elektronická adresa podatelny	Uvede se elektronická adresa podatelny povinného subjektu, kterou je adresa elektronické pošty (e-mailová adresa). Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi. Dále se uvedou další elektronické adresy povinného subjektu s informací o účelu jejich použití.
4.8 Datová schránka	Uvede se identifikátor datové schránky povinného subjektu. Dále se uvedou identifikátory dalších datových schránek s uvedením účelu použití těchto datových schránek.
5. Případné platby lze poukázat	Uvede se účet u poskytovatele platebních služeb pro všechny v úvahu připadající platby od veřejnosti ve prospěch povinného subjektu, a to ve struktuře číslo účtu včetně případného předčíslí, kód poskytovatele platebních služeb, účel platby a symboly platby, pokud jsou při platbě požadovány, zejména konstantní symbol, variabilní symbol a specifický symbol. Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi. Dále se uvedou informace o jiných způsobech platby, pokud jsou umožněny.
6. IČO	Uvede se identifikační číslo povinného subjektu podle zákona o základních registrech.
7. Plátce daně z přidané hodnoty	Uvede se daňové identifikační číslo povinného subjektu, pokud je povinný subjekt plátcem daně z přidané hodnoty. Pokud povinný subjekt není plátcem daně z přidané hodnoty, uvede se tato skutečnost.
8. Dokumenty	-
8.1 Seznamy hlavních dokumentů	Uvedou se seznamy hlavních dokumentů povinného subjektu koncepční, strategické a programové povahy, které mohou být podle zákona o svobodném přístupu k informacím poskytnuty.
8.2 Rozpočet	Uvedou se údaje o rozpočtu povinného subjektu v aktuálním a uplynulém roce a o jeho změnách. Uvede se označení rozpočtu nebo jeho změny s uvedením data vydání, označením osoby nebo orgánu, která rozpočet schválila nebo vydala, a celkové plánované příjmy a výdaje povinného subjektu. Uvede se jako textová informace. Jsou-li rozpočet nebo jeho změny zveřejněny



	<i>na internetových stránkách, lze údaje uvést hypertextovým odkazem na tyto internetové stránky.</i>
9. Žádosti o informace	<i>Uvede se místo a způsob, jak získat příslušné informace.</i> <i>Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi.</i>
10. Příjem podání a podnětů	<i>Uvede se místo a způsob, kde lze podat žádost nebo stížnost, předložit návrh, podnět nebo jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí o právech a povinnostech osob.</i> <i>Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na postup zveřejněný Ministerstvem vnitra na portálu veřejné správy v podobě popisu úkonů orgánu veřejné moci vedeného v základním registru agend, orgánů veřejné moci, soukromoprávních uživatelů údajů a některých práv a povinností.</i>
11. Předpisy	-
11.1 Nejdůležitější používané předpisy	<i>Uvede se přehled nejdůležitějších předpisů, podle nichž povinný subjekt jedná a rozhoduje, které stanovují právo žádat informace a povinnost poskytovat informace nebo které upravují další práva občanů ve vztahu k povinnému subjektu.</i> <i>Dále se uvede, kde a kdy jsou tyto předpisy přístupné k nahlédnutí.</i> <i>Uvede se jako doprovodná popisná textová informace s hypertextovými odkazy na internetové stránky obsahující text předpisů.</i>
11.2 Vydané právní předpisy	<i>Uvede se přehled právních předpisů vydaných v rámci věcné působnosti povinného subjektu.</i> <i>Uvede se jako doprovodná popisná textová informace s hypertextovými odkazy na internetové stránky obsahující text předpisů.</i>
12. Úhrady za poskytování informací	-
12.1 Sazebník úhrad za poskytování informací	<i>Uvede se sazebník úhrad za poskytování informací povinným subjektem a s tím spojených služeb.</i> <i>Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi.</i>
12.2 Rozhodnutí nadřízeného orgánu o výši úhrad za poskytnutí informací	<i>Uvedou se rozhodnutí o výši úhrad vydaná podle zákona o svobodném přístupu k informacím v případě stížnosti. Tato rozhodnutí se uvádějí nejméně za 2 roky.</i> <i>Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi.</i>
13. Licenční smlouvy	-
13.1 Vzory licenčních smluv	<i>Uvedou se vzory licenčních smluv podle zákona o svobodném přístupu k informacím, pokud jsou k poskytování informací povinným subjektem potřebné.</i> <i>Vzory licenčních smluv se uvedou v takové formě, aby mohly být žadatelem o informaci přizpůsobeny konkrétní žádosti a použity jako návrh na uzavření licenční smlouvy, a to i s možností dálkového přístupu.</i>
13.2 Výhradní licence	<i>Uvedou se licenční smlouvy upravující výhradní licence poskytnuté povinným subjektem podle zákona o svobodném přístupu k informacím.</i> <i>Uvede se jako textové informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi.</i>
14. Výroční zpráva podle zákona o svobodném přístupu k informacím	<i>Uvede se výroční zpráva povinného subjektu o jeho činnosti v oblasti poskytování informací podle zákona o svobodném přístupu k informacím.</i> <i>Uvede se jako textová informace nebo hypertextovým odkazem na internetové stránky s příslušnými informacemi.</i>

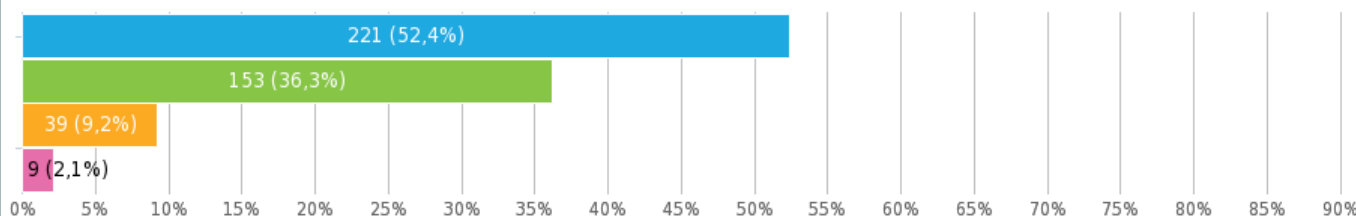


6.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - VEŘEJNOST

Sledujete aktivně dění ve vaší obci / městě?

Výběr z možností, zodpovězeno 422x, nezodpovězeno 3x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Rozhodně ANO	221	52,4 %
● Spíše ANO	153	36,3 %
● Spíše NE	39	9,2 %
● Rozhodně NE	9	2,1 %

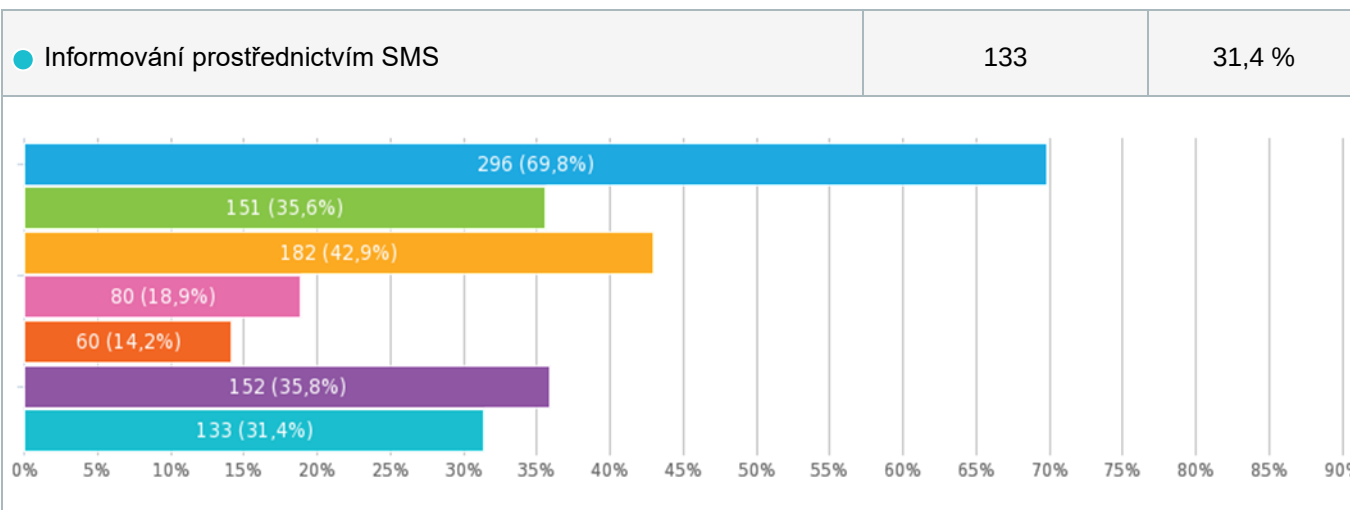


Více než polovina respondentů uvedla, že aktivně sleduje dění ve své obci/městě. Více než 35 % občanů dále uvádí, že dění ve své obci spíše sleduje, než nesleduje. Dohromady to činí téměř 90 % občanů (374), kteří dění ve své obci/městě sledují nebo spíše sledují. Jen 2 % občanů (9) uvedlo, že dění ve své obci/městě nesledují a 9 % občanů (39) uvedlo, že dění spíše nesleduje, než sleduje. Přibližně tedy 11 % občanů se o dění ve své obci/městě spíše nezajímá, než zajímá.

Jaké komunikační nástroje vám pomáhají sledovat dění ve vaší obci / městě?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 424x, nezodpovězeno 1x

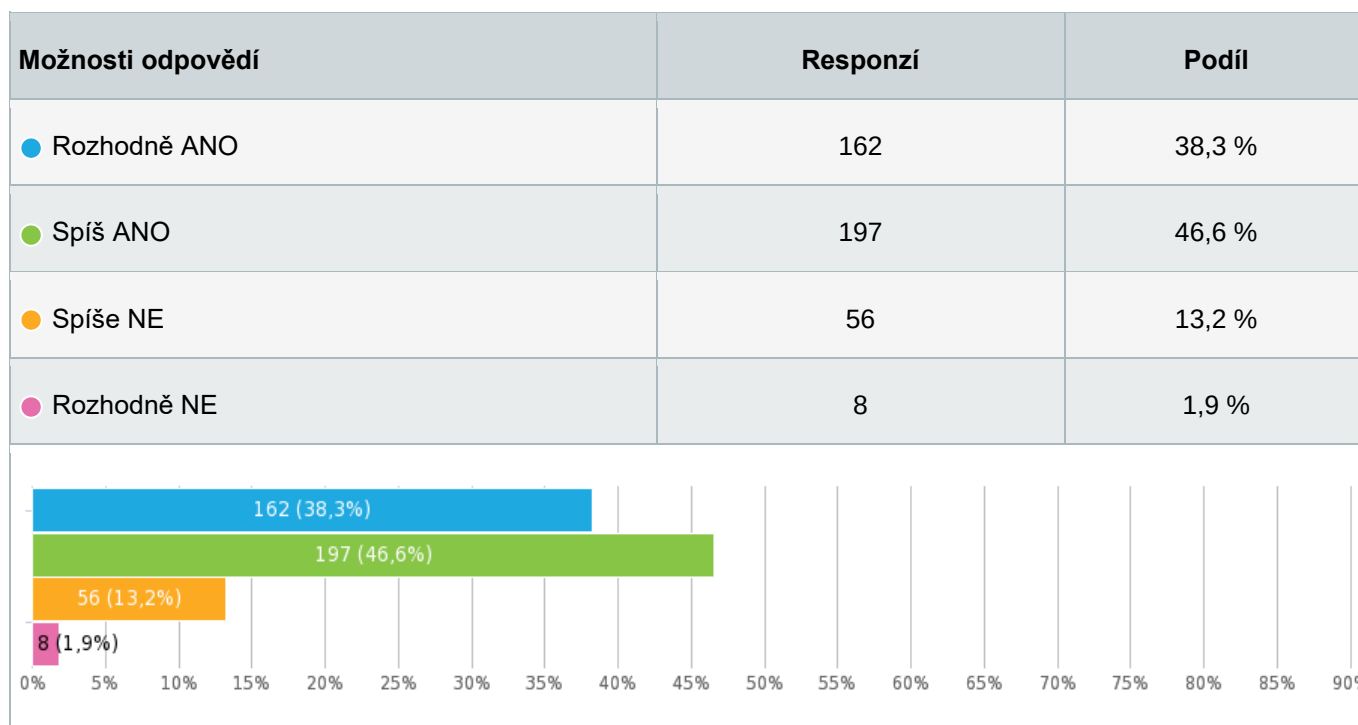
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Internetové stránky obce / města	296	69,8 %
● Místní tištěný zpravodaj	151	35,6 %
● Facebook a sociální sítě	182	42,9 %
● Mobilní aplikace	80	18,9 %
● Elektronická úřední deska	60	14,2 %
● Výlepkové plochy nebo nástěnky, úřední deska	152	35,8 %



Jako nejčastější komunikační nástroje (které pomáhají občanům sledovat dění v obci/městě) uvádí respondenti následující: internetové stránky obce/města (téměř 70 % občanů, 296 responzí), facebook a sociální sítě (43 % občanů, 182 responzí), výlepové plochy nebo nástěnky, úřední deska (36 % občanů, 152 responzí) a místní tištěný zpravodaj (36 % občanů 151 responzí). Informování prostřednictvím SMS využívá přes 31 % z dotázaných (133 responzí). Nejmenšího skóre dosáhla mobilní aplikace (19 % občanů, 80 responzí) a elektronická úřední deska (14 % občanů, 60 responzí).

Zajímáte se o dění v regionu (v okolí vašeho města)?

Výběr z možností, zodpovězeno **423x**, nezodpovězeno **2x**

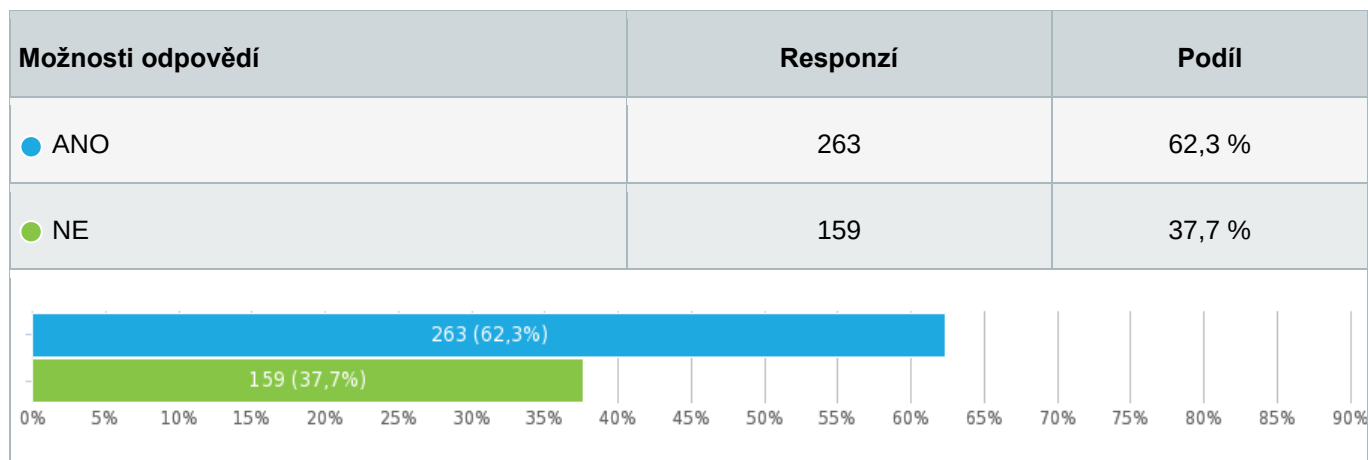


Téměř 40 % respondentů uvádí, že se zajímají o dění v regionu (v okolí své obce/města). Téměř polovina respondentů (197) dále uvádí, že dění v regionu (v okolí své obce/města) spíše sledují (než nesledují). Dohromady to činí téměř 85 % občanů (359), kteří dění v region sledují nebo spíše sledují. Jen necelá 2 % občanů (8) uvedlo, že dění v regionu nesledují a 13,2 % občanů (56) uvedlo, že dění spíše nesleduje, než sleduje. Přes 15 % občanů se o dění v region (v okolí své obce/města) spíše nezajímá, než zajímá.



Víte o existenci Dobrovolného svazku obcí Chomutovsko, a že je vaše obec či město členem svazku?

Výběr z možností, zodpovězeno **422x**, nezodpovězeno **3x**

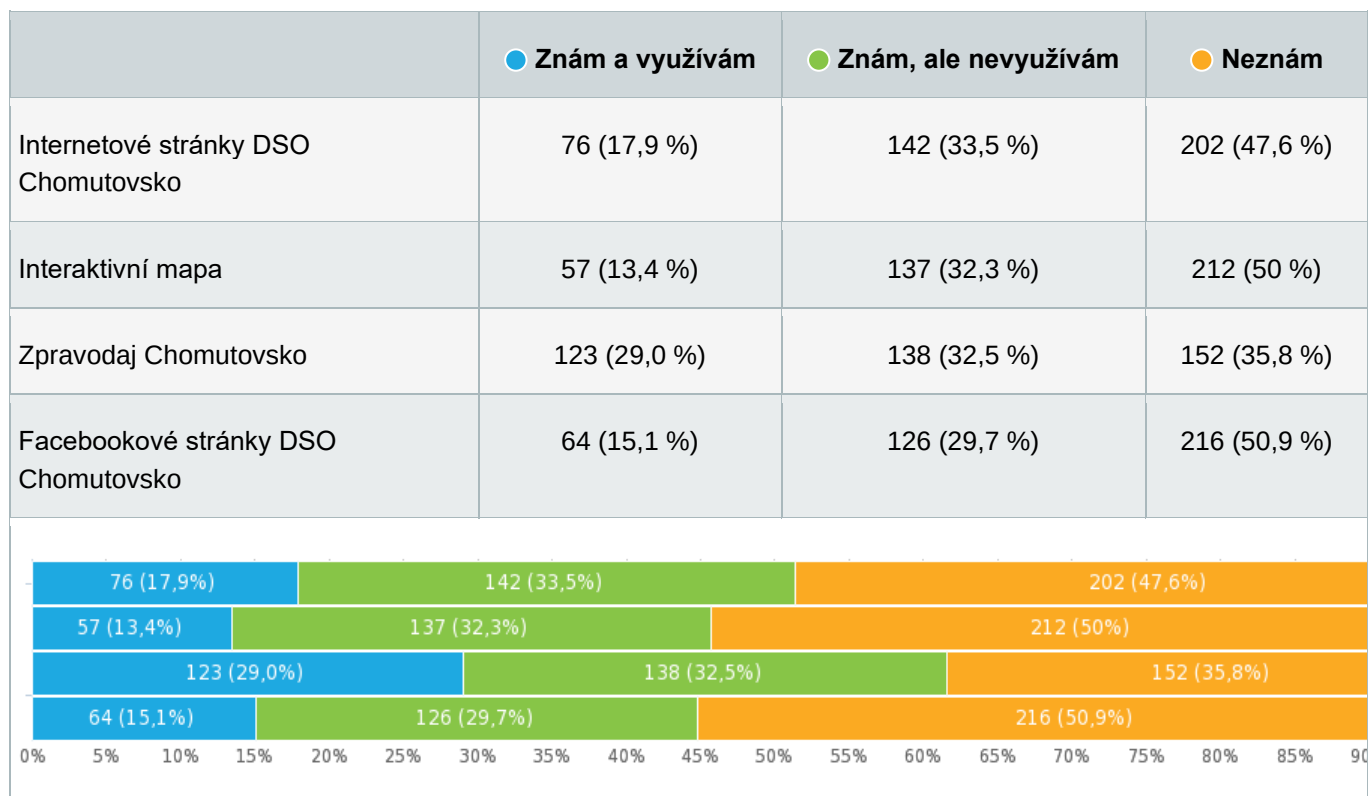


Celkem 263 respondentů z celkového počtu 422 odpovědělo, že zná Dobrovolný svazek obcí Chomutovsko a ví, že je jeho obec/město členem.

Naopak 159 respondentů z celkového počtu 422 odpovědělo, že DSO Chomutovsko nezná a neví, že je jeho obec/město členem.

Znáte a případně využíváte některé z následujících komunikačních nástrojů, které DSO Chomutovsko používá?

Matice výběru z možností, zodpovězeno **424x**, nezodpovězeno **1x**

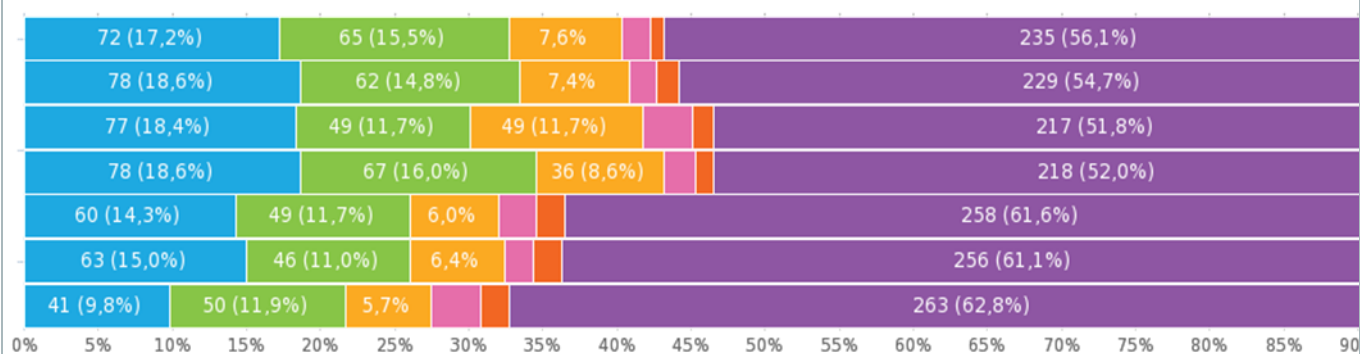




Jak hodnotíte jednotlivé komunikační nástroje DSO Chomutovsko?

Matice výběru z možností, zodpovězeno **419x**, nezodpovězeno **6x**

	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Internetové stránky – obsah stránek (důležitost a přínosnost informací, jejich zajímavost atp.)	72 (17,2 %)	65 (15,5 %)	32 (7,6 %)	8 (1,9 %)	4 (1,0 %)	235 (56,1 %)
Internetové stránky – vzhled stránek a uživatelská "přívětivost" (vizuální a grafický styl, přehlednost informací atp.)	78 (18,6 %)	62 (14,8 %)	31 (7,4 %)	8 (1,9 %)	6 (1,4 %)	229 (54,7 %)
Zpravodaj Chomutovsko – obsah zpravodaje (důležitost a přínosnost informací, jejich zajímavost atd.)	77 (18,4 %)	49 (11,7 %)	49 (11,7 %)	14 (3,3 %)	6 (1,4 %)	217 (51,8 %)
Zpravodaj Chomutovsko – vzhled zpravodaje (vizuální a grafický styl)	78 (18,6 %)	67 (16,0 %)	36 (8,6 %)	9 (2,1 %)	5 (1,2 %)	218 (52,0 %)
Interaktivní mapa – množství informací a jejich zajímavost	60 (14,3 %)	49 (11,7 %)	25 (6,0 %)	11 (2,6 %)	8 (1,9 %)	258 (61,6 %)
Interaktivní mapa – uživatelská přívětivost, snadnost vyhledávání	63 (15,0 %)	46 (11,0 %)	27 (6,4 %)	8 (1,9 %)	8 (1,9 %)	256 (61,1 %)
Facebookové stránky – obsah příspěvků (důležitost, přínosnost, zajímavost atp.)	41 (9,8 %)	50 (11,9 %)	24 (5,7 %)	14 (3,3 %)	8 (1,9 %)	263 (62,8 %)

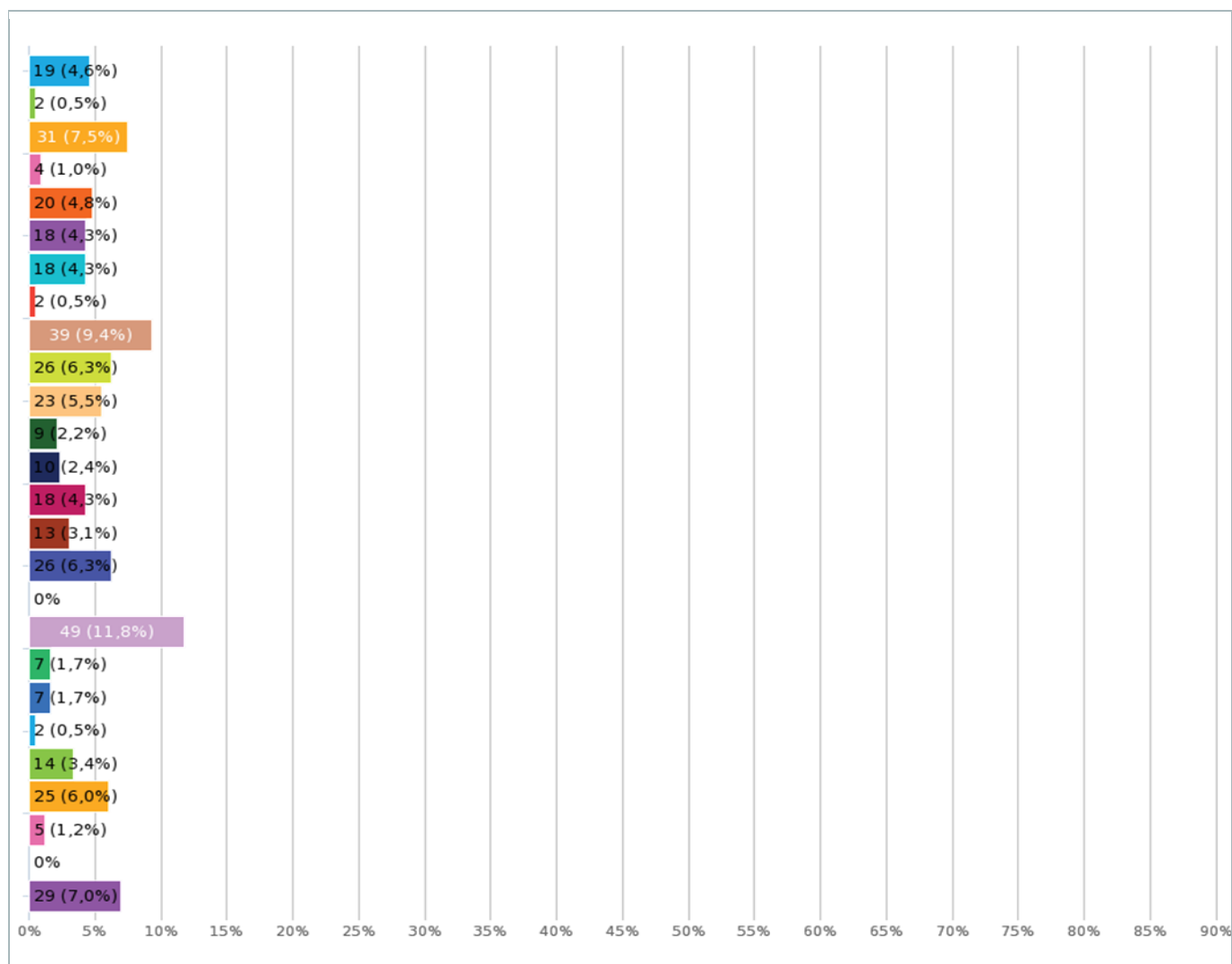




V jaké obci / městě bydlíte?

Výběr z možností, zodpovězeno **416x**, nezodpovězeno **9x**

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Bílence	19	4,6 %
● Blatno	2	0,5 %
● Březno	31	7,5 %
● Boleboř	4	1,0 %
● Černovice	20	4,8 %
● Droužkovice	18	4,3 %
● Hora Sv. Šebestiána	18	4,3 %
● Hrušovany	2	0,5 %
● Chomutov	39	9,4 %
● Jirkov	26	6,3 %
● Kalek	23	5,5 %
● Křimov	9	2,2 %
● Málkov	10	2,4 %
● Místo	18	4,3 %
● Nezabylice	13	3,1 %
● Otvice	26	6,3 %
● Pesvice	0	0 %
● Spořice	49	11,8 %
● Strupčice	7	1,7 %
● Údlice	7	1,7 %
● Vrskmaň	2	0,5 %
● Všehrdy	14	3,4 %
● Všestudy	25	6,0 %
● Výsluní	5	1,2 %
● Vysoká Pec	0	0 %
● Jinde - uveďte:	29	7,0 %





	Počet obyvatel		Podíl	
Spořice	49	1519	3,20%	
Chomutov	40	48349	0,10%	
Březno	39	1424	2,70%	
Jirkov	26	19 200	0,10%	
Otvice	26	681	3,80%	
Strupčice	25	1053	2,40%	
Všestudy	25	191	13,10%	1.
Kalek	23	234	9,80%	2.
Bílence	20	240	8,30%	4.
Černovice	20	647	3,10%	
Místo	20	433	4,60%	7.
Hora Sv. Šebestiána	19	339	5,60%	5.
Droužkovice	18	850	2,10%	
Všehrdy	14	158	8,90%	3.
Křimov	13	421	3,10%	
Nezabylice	13	252	5,20%	6.
Málkov	11	940	1,20%	
Údlice	7	1237	0,60%	
Blatno	5	559	0,90%	
Výsluní	5	397	1,30%	
Boleboř	4	292	1,40%	
Hrušovany	2	541	0,40%	
Vrskmaň	2	323	0,60%	
Pesvice	0			
Vysoká Pec	0			



6.3 VÝSLEDKY ANKETY – ZÁSTUPCI SAMOSPRÁV

1. Jaká témata by podle vás měl svazek komunikovat vůči veřejnosti? (Seřadte pořadí dle vašich priorit.)

18x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Seřazení dle důležitosti

MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ	DŮLEŽITOST
Náměty na tematické výlety zaměřené na cestovní ruch	3,9
Informace o sociálních a zdravotních službách	4,1
Informace o krizových situacích	4,7
Informace o školství	2,9
Velké investiční projekty na území svazku (např. odpady, doprava, parkování kamionů)	5,8
Informace o kulturních, sportovních a volnočasových akcích v obcích svazku	4,4
Zajímavosti z jednotlivých členských obcí / měst	4,6
Dotační projekty pro obce a další příjemce (občany, neziskové organizace atp.)	5,6

2. Co by se mělo oproti současné době v komunikaci svazku navenek změnit / zlepšit? (Uvést můžete jakýkoli námět.)

18x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Textová odpověď

- (9x)
- --
- bez komentáře
- Inovativně informovat o akcích a přiblížit se tím mladším generacím.
- Komunikace je OK, netřeba měnit.
- Nejsem si jistá, zda o svazku a jeho činnosti a přínosu obyvatelům ví širší společnost?
- nevím
- Nic
- třeba pro zástupce obcí centralizovat vzory různých rozhodnutí, povolení....
- vůbec nic v komunikaci, ale posílení týmu DSO.



3. Jak hodnotíte jednotlivé komunikační nástroje DSO Chomutovsko?

18x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Matice výběru z možností

	1	2	3	4	5	NEUMÍM POSODIT
Internetové stránky – obsah stránek (důležitost a přínosnost informací, jejich zajímavost atp.)	9	5	2	1	0	1
Internetové stránky – vzhled stránek a uživatelská "přívětivost" (vizuální a grafický styl, přehlednost informací atp.)	8	8	0	1	1	0
Zpravodaj Chomutovsko – obsah zpravodaje (důležitost a přínosnost informací, jejich zajímavost, atd.)	8	6	1	2	0	1
Zpravodaj Chomutovsko - vzhled zpravodaje (vizuální a grafický styl)	9	5	1	3	0	0
Interaktivní mapa - množství informací a jejich zajímavost	10	4	0	0	1	3
Interaktivní mapa - uživatelská přívětivost, snadnost vyhledávání	10	4	0	0	1	3
Facebookové stránky – obsah příspěvků (důležitost, přínosnost, zajímavost, atp.)	8	3	3	0	0	4

4. Předchozí otázku zaměřenou na komunikační nástroje můžete doplnit komentářem:

18x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Textová odpověď

- Myslím, že komunikace je na velice dobré úrovni.
- V dnešní době se využívá dostatečně informačních toků.
- S předchozí otázkou jsem spokojený.
- Přehledné, jednoduché
- Neumím posoudit, jaký dopad - dosah stránky ani zpravodaj ani FB mají.
- Neumím nástroje dobře posoudit, využívám je minimálně
- Ne
- Možná propojení do aplikace V OBRAZE
- ---
- Jedná se vesměs o elektronické komunikační nástroje. Je třeba se zaměřit i na generaci občanů, kteří nemají přístup k internetu.



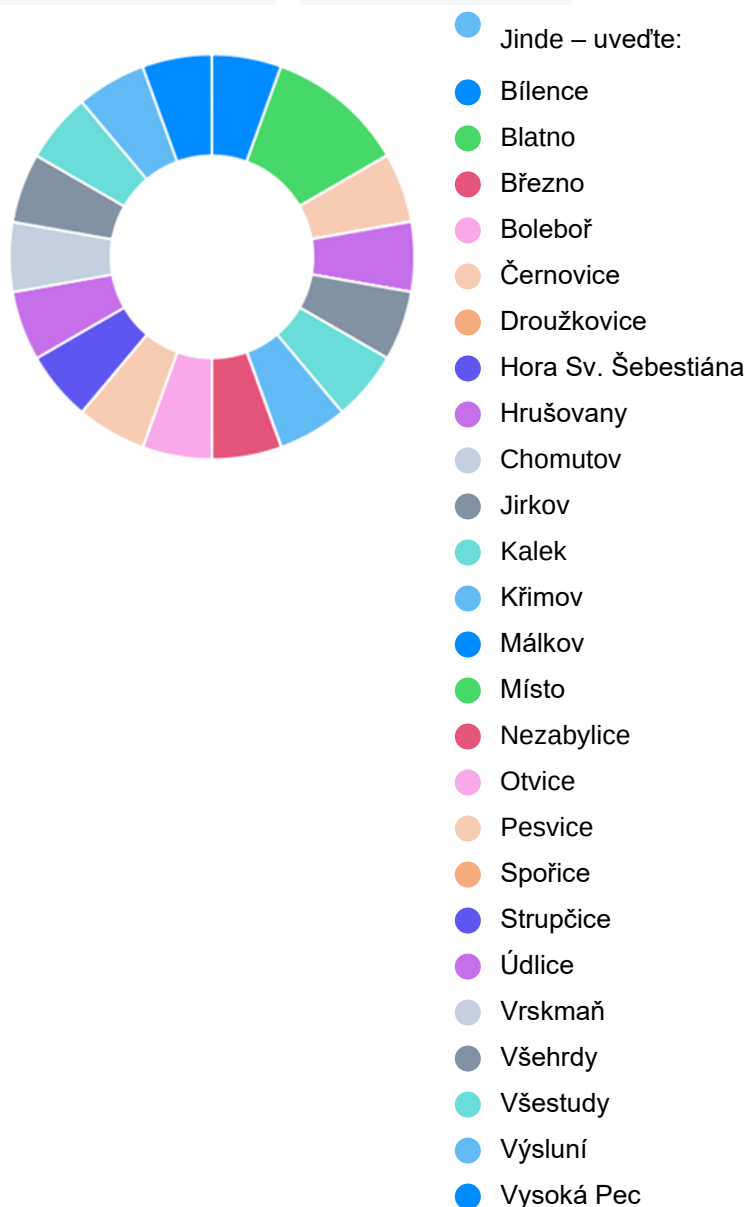
- Já se moc v komunikační strategii nevyznám, ale myslím si, že je celkem na dobré úrovni. Vždy je pochopitelně co zlepšovat, ale vždy do toho vstupuje individuální názor každého jednotlivce, někdo má radši zelenou barvu a jiný křiklavě žlutou, takže nelze se graficky přizpůsobit všem. Ale informace jsou zveřejňovány podle mne přehledně a srozumitelně.
- FB profil by se měl spíše zaměřit na důležité informace pro obce než na pozvánky na akce.
- Celkově spokojen
- Bohužel nemám moc čas procházet zpravodaje, zkoukla jsem je jen běžně. Líbí se mi interaktivní mapa.
- Bez komentáře
- /
- x

5. Z jaké jste obce / města jste:

18x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z





6.4 VZOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST

NÁZOROVÝ PRŮZKUM: „Jak funguje a komunikuje Dobrovolný svazek obcí (DSO) Chomutovsko“

Vaše obec či město je aktivním členem dobrovolného svazku obcí, jehož posláním je systematický a efektivní rozvoj území, ochrana a prosazování společných zájmů členských obcí a spolupráce v oblastech, které jsou pro rozvoj obcí a měst klíčové.

Právě držíte v ruce tištěnou verzi krátkého dotazníku, o jehož vyplnění bychom Vás rádi požádali. Pomůžete tak zlepšit fungování DSO, zejména v oblasti komunikace a vztahu k Vám, obyvatelům členských obcí a měst.

Dotazník je zcela anonymní a vyplnit ho můžete až do 24.10.2021. Tištěné verze vyplněných dotazníků, prosíme, odevzdejte na vašem obecním či městském úřadě (na podatelnu).

Kromě této tištěné verze dotazníku je možné využít i jeho identickou, elektronickou verzi, která je dostupná na odkazu: <https://www.surveio.com/survey/d/dsochomutovsko>

DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS A OCHOTU DOTAZNÍK VYPLNIT!
Vedení Svazku obcí Chomutovsko

1. Sledujete aktivně dění ve vaší obci / městě?

- ☐ Rozhodně ANO
- ☐ Spíše ANO
- ☐ Spíše NE
- ☐ Rozhodně NE

2. Jaké komunikační nástroje vám pomáhají sledovat dění ve vaší obci / městě? (Zaškrtněte jednu nebo více odpovědí.)

- ☐ Internetové stránky obce / města
- ☐ Místní tištěný zpravodaj
- ☐ Facebook a sociální sítě
- ☐ Mobilní aplikace
- ☐ Elektronická úřední deska
- ☐ Výlepové plochy nebo nástěnky, úřední deska
- ☐ Informování prostřednictvím SMS

3. Zajímáte se o dění v regionu (v okolí vaší obce / města)?

- ☐ Rozhodně ANO
- ☐ Spíše ANO
- ☐ Spíše NE
- ☐ Rozhodně NE

4. Víte o existenci Dobrovolného svazku obcí Chomutovsko, a že je vaše obec / město členem svazku?

- ☐ ANO
- ☐ NE

5. Znáte a případně využíváte některé z následujících komunikačních nástrojů, které DSO Chomutovsko používá?

I. Internetové stránky DSO Chomutovsko

- ☐ Zním a využívám
- ☐ Zním, ale nevyžívám
- ☐ Neznám

II. Interaktivní mapa

- ☐ Zním a využívám



- ☐ Zním, ale nevyužívám
☐ Neznám

III. Zpravodaj Chomutovsko

- ☐ Zním a využívám
☐ Zním, ale nevyužívám
☐ Neznám

IV. Facebookové stránky DSO Chomutovsko

- ☐ Zním a využívám
☐ Zním, ale nevyužívám
☐ Neznám

6. Jak hodnotíte jednotlivé komunikační nástroje DSO Chomutovsko?

Hodnoťte jako ve škole od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
Internetové stránky - obsah stránek (důležitost a přínosnost informací, jejich zajímavost, atp.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internetové stránky - vzhled stránek a uživatelská "přívětivost" (vizuální a grafický styl, přehlednost informací, atp.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zpravodaj Chomutovsko - obsah zpravodaje (důležitost a přínosnost informací, jejich zajímavost, atd.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zpravodaj Chomutovsko - vzhled zpravodaje (vizuální a grafický styl)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interaktivní mapa - množství informací a jejich zajímavost	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interaktivní mapa - uživatelská přívětivost, snadnost vyhledávání	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebookové stránky - obsah příspěvků (důležitost, přínosnost, zajímavost, atp.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. V jaké obci / městě bydlíte?

.....

Děkujeme za Váš čas,
který jste věnoval/a vyplnění dotazníku!



7 O ZPRACOVATELI – M.C.TRITON

1. Jsme česká společnost se silnou znalostí lokálního trhu
2. Jsme tým zkušených lidí z praxe
3. Navrhujeme funkční řešení a zavedeme jej do praxe
4. Měníme a rozvíjíme postoje lidí v organizacích
5. Poskytujeme interim manažery



31

let na trhu

90 000+

rozvíjených nebo
hodnocených osob

3 000+

projektů

100

klientů ročně

Dle žebříčku Czech TOP 100 patříme již několik let mezi
100 nejobjedívanějších firem na českém trhu.

PŘINÁŠÍME FIRMÁM A ÚŘADŮM ODPOVĚDI A ŘEŠENÍ NA TYTO OTÁZKY:

STRATEGIE

Podstatou strategie
je odlišení.

Máme ji?

Rozumí ji naši lidé?

Pomáhá nám v řízení a
poskytování služeb?

OBCHOD A MARKETING

Je náš obchodní model
dostatečně výkonný?

Pracujeme dobře se
vztahy, vytěžíme
potenciál zákazníků?

Obsluhujeme dobře
největší zákazníky?

VÝROBA

Jak zkrátíme
výrobní časy?

Jak snížíme prostoje?

Jak zapojíme lidi do
zefektivňování?

Jak pomůžeme mistrům
ve vedení lidí?

PROCESY A ŘÍZENÍ

Umíme zajistit, aby
každá práce měla
smysl a svého
zákazníka?

Je průběh činnosti
organizací efektivní
alespoň jako u dobrých
příkladů z praxe?

LIDÉ

Máme kompetentní,
motivované
a loajální lidi?

Umíme je rozvíjet
a vychovávat si
nástupce?

Jak být úspěšným
vedoucím / lídrem?

INOVACE

Jakým způsobem jsme
uchopili proces
inovací?

Jak podporujeme
inovativní lidi
a budujeme inovativní
DNA organizace?

Jak efektivně řídíme
vývoj služeb?

INTERIM MANAGEMENT

Jak rychle stabilizujeme
chod v určitém útvaru?

Co můžeme dělat, když
nemůžeme obsadit
klíčovou pozici?

Jak dobře odřídíme
změnu?

ZÁSObY A LOGISTIKA

Jak efektivní je pohyb
zboží a surovin uvnitř
společnosti?

Jak funguje distribuce
zákazníkům či dalším
partnerům?

Kolik financí nám vážou
zásoby?

Více informací o M.C.TRITON najdete na www.mc-triton.cz