

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Spokojenost obyvatel Plzně s projektem EHMK
Plzeň 2015**

**Satisfaction of the inhabitants of Pilsen with the
project The European capital of culture Pilsen
2015**

Lucie Boublíková

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BOUBLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0165P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Spokojenost obyvatel Plzně s projektem EHMK Plzeň 2015**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte projekt Evropské hlavní město kultury 2015.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte spokojenost obyvatel Plzně s projektem EHMK 2015.
4. Formulujte závěry a doporučení.

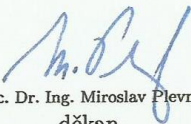
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

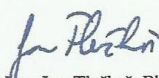
- **JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava.** *Marketing měst a obcí.* Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- **KOZEL, Roman a kol.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- **TITTELBACHOVÁ, Šárka.** *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spokojenost obyvatel Plzně s projektem EHMK Plzeň 2015“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za odborné vedení, užitečné rady a ochotný přístup při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Magdaleně Edlové za pomoc s dotazníkovým šetřením.

Obsah

ÚVOD	7
1 POJEM KULTURA	9
1.1 KULTURNÍ DĚDICTVÍ	10
1.2 ROLE KULTURY A KULTURNÍHO DĚDICTVÍ V ROZVOJI MĚST	10
2 CESTOVNÍ RUCH - KULTURNÍ TURISMUS	13
2.1 KULTURNÍ TURISMUS	13
3 MARKETING DESTINACE	15
3.1 TYPOLOGIE MĚST A OBCÍ.....	16
3.2 MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE.....	17
4 EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY	21
4.1 KRITÉRIA PRO UDĚLOVÁNÍ TITULU EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY.....	23
4.2 EHMK 2015 V ČESKÉ REPUBLICE	23
5 PLZEŇ 2015	25
5.1 PLZEŇ 2015, O. P. S.....	25
5.2 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	27
5.3 KULTURNÍ FABRIKA SVĚTOVAR X KREATIVNÍ ZÓNA DEPO2015.....	27
5.4 PROGRAM.....	28
5.5 OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY TITULU EHMK PLZNI A PLZEŇSKÉMU REGIONU	30
5.6 SKUTEČNÉ PŘÍNOSY TITULU EHMK PLZNI A PLZEŇSKÉMU REGIONU	30
6 VYHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI OBYVATEL PLZNĚ S EHMK	32
6.1 PŘEDSTAVENÍ AKCÍ	33
6.2 DOTAZNÍK Z ROKU 2015	35
6.3 DOTAZNÍK Z ROKU 2016	42
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	48
7.1 VĚTŠÍ ZASTOUPENÍ PLZEŇSKÝCH KAPEL	48
7.2 VYŠŠÍ KOMFORT DIVÁKŮ	49
ZÁVĚR	55
SEZNAM TABULEK	57

SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

Úvod

Evropské hlavní město kultury je projekt, který by chtělo získat mnoho měst. Plzni se to v roce 2011 povedlo a chtěla díky němu v roce 2015 ukázat i svoji druhou tvář. Chtěla přesvědčit ty, kteří ji stále vnímali jako město průmyslu, že i ona může být městem pro život, že i ona má plno památek, které stojí za to vidět, a že dokáže nabídnout tolik zajímavého, že se vyplatí ji navštívit.

Cílem této práce je čtenáře seznámit s projektem Evropské hlavní město kultury a s pojmy s ním spojenými a především analyzovat spokojenost obyvatel Plzně s tímto projektem, hlavně s jeho akcemi. Ke zjištění spokojenosti bylo použito dotazníkové šetření, a to nejprve v průběhu roku 2015 a poté po skončení projektu v roce 2016.

První kapitola práce se zabývá vymezením pojmu kultura, což je pojem mnoha významů. Zmíněný je také termín kulturní dědictví, který může společně s kulturou významně přispět k rozvoji měst a obcí. V této návaznosti je popsán nejprve krátce cestovní ruch obecně a poté kulturní turismus i se svými pozitivními a negativními dopady.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je i v cestovním ruchu konkurence stále silnější a silnější, je třeba nabídku destinace vylepšovat k obrazu potencionálního zákazníka. K tomu napomáhá marketing destinace, který je rozebrán ve třetí kapitole. Marketing destinace se nepoužívá v jednotné formě, a proto je zmíněna i typologie měst a obcí. Další část je zaměřena na marketingový mix, který je mimo obvyklých 4P rozšířen o další čtyři - materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství.

Čtvrtá kapitola se zabývá titulem Evropské hlavní město kultury, který velmi napomáhá k rozvoji města a jeho kulturního života. Získat titul není však jednoduché. V další části jsou představena kritéria, která musí města splnit, aby titul získaly. V roce 2015 se o titul utkala dvě česká města, a sice Plzeň a Ostrava. (Kreativní Evropa, 2016)

Titul Evropské hlavní město kultury získala Plzeň, a proto je v páté kapitole představen program vlajkových projektů v roce 2015 v tomto městě. Zmíněno je také financování projektů. V závěru kapitoly je shrnuto, co se od titulu očekávalo a co skutečně Plzni a Plzeňskému regionu přinesl.

Poslední kapitola práce se zabývá analýzou spokojenosti obyvatel Plzně s projektem Evropské hlavní město kultury, která probíhala pomocí dotazníkového šetření. Nechybí ani představení deseti akcí, kterých se šetření týkalo. V závěru práce jsou výsledky shrnuty a na jejich základě navrženy návrhy a doporučení.

1 Pojem kultura

Způsob života, zvyky a přesvědčení, muzea, památníky, hrady a zámky, ale i náboženství, to vše patří pod pojem kultura. Tento pojem je totiž mnohovýznamový a lze k němu najít spoustu definic, které se významově značně liší. Kulturu lze rozčlenit na čtyři významové oblasti:

1. Lidské aktivity, spojené s využitím přírodního potenciálu (péče o půdu, pěstování rostlin, zemědělská výroba)
2. Kultivace člověka ve významu sociologického termínu „socializace“ (výchova a vzdělání člověka a jeho začleňování do společnosti)
3. Spojení kultury s kvalitou mezilidských vztahů
4. Kultura duchovní, náboženská (rituály, mýty) (Rassem, 1987 In Heřmanová, Patočka, 2008)

Kultura je všude kolem nás. Lze ji chápat jako „*specifický způsob života určité vymezené skupiny nebo společnosti lidí.*“ (Lawless, 1979, s. 29) To, že si lidé kolem nás ráno oblékají kalhoty a ne sukničky z trávy, spí v posteli a ne na rákosovém loži, jim bylo předurčeno společností, ve které se běžně nachází. Lidé si vědomosti, znalosti a očekávání předávají. (Lawless, 1979)

Tento pojem je jakýsi prostředník mezi člověkem a jeho prostředím. To ukazuje následující definice, ve které je kultura „*vše, co vytvořilo lidstvo během svého vývoje, a to jak materiálně (hmotně), tak nehmotně (duchovní hodnoty)*“. (Heřmanová, Chromý, 2009, s. 17)

Protože je definic spousta, je třeba vybrat takovou, která se hodí k tématu práce. Patočka napsal: „*Přestože pojem kultura svými souvislostmi pokrývá téměř celý rozsah života společnosti a jednotlivce, je pro konkrétní vystižení tohoto pojmu vždy nutné mít na zřeteli souvislosti a vlastní účel, pro které jej chceme použít.*“ (Heřmanová, Patočka, 2008, s. 9)

Autorka se přiklání k definici od Krause (2005, s. 450), kde kultura je „*souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii.*“

V definici se objevují slova duchovní a materiální kultura. Duchovní kultura je například písmo, taneční projevy nebo lidské zvyky a tradice. Materiální zahrnuje výsledky lidské

činnosti od architektonických objektů až po předměty denní potřeby. (Heřmanová, Chromý, 2009)

V německé encyklopedii Brockhaus je termín kultura v nejširším slova smyslu vše, co vytvořil člověk a co zároveň nepochází z přírody. (Brockhaus, 1997)

1.1 Kulturní dědictví

„Kulturní dědictví země zahrnuje v nejširším pojetí její paměť a historii od počátků do současnosti v podobě hmotné i nehmotné, živé i neživé.“ (Johnová, 2008, s. 31)

Hmotná neživá podoba představuje umělecká díla v muzeích či galeriích a také stavby. Nehmotnou podobu zastupují tradice, zvyky, pověsti a živou podobu mají lidé, fauna a flora. (Johnová, 2008)

„Kulturní dědictví je živé.“ (Heřmanová, Patočka, 2008, s. 24) Je živé tím, jak bylo vytvořeno, předáváno dál či ničeno. Památky vyžadují značnou péči, aby zůstaly zachovány. Památky, které tvoří nejvýznamnější část kulturního dědictví národa, může vláda České Republiky zařadit mezi národní kulturní památky. (Heřmanová, Chromý, 2009)

1.2 Role kultury a kulturního dědictví v rozvoji měst

Oblast kultury a ochrany kulturního dědictví může významně přispět k rozvoji podnikání a tím pomáhat řešit problém s nezaměstnaností a dalšími negativními vlivy. (podíl zaměstnaných v oblasti kultury každým rokem stoupá – v roce 2004: 72,3 tis. osob, v roce 2014: 81,2 tis. osob). (Kadeřábková, Peková, 2012; ČSÚ, 2016)

„Ve vyspělých zemích je kulturní dědictví (památky a sbírky, živé umění, tradice, kulturní aktivity) chápáno jako významný ekonomický stimul, který je možné využívat pro rozvoj území.“ (Kadeřábková, Peková, 2012, s. 79) Zdůraznění kulturního dědictví výrazně napomáhá také při propagaci obce. (Janečková, Vašítková, 1999)

Kultura má významný vliv na místní rozvoj. Stává se důležitým faktorem oblíbenosti lokality a klíčovým faktorem při posilování místní a regionální atraktivnosti. Kultura má tři role v místním rozvoji:

- Kulturní aktivity mají na místní úrovni přímé a nepřímé ekonomické dopady do rozvoje území. Přímé dopady zahrnují příjmy a zaměstnanost v sektoru kultury, generované jak z přímých výdajů na kulturní aktivity, tak z výdajů na služby, které jsou s těmito aktivitami přímo spojené (mediální, pojišťovací). Nepřímé dopady zahrnují příjmy z kulturního turismu (výdaje turistů na ubytování, stravování, dopravu).
- Kulturní produkty (služby a výrobky) využívající místní zdroje (lidské, kulturní a materiální) se jen omezeně prosazují na národním či mezinárodním trhu. Na místní úrovni je naopak žádoucí, aby kulturní produkty vytvářely specifickou nabídku, která podpoří kulturní aktivity jednotlivých regionů.
- Kultura je důležitým nástrojem městské a regionální sociální politiky. Kulturní aktivity na místní úrovni mají významný sociální dopad, přispívají ke zlepšení komunikace a dialogu mezi různými etnickými a sociálními komunitami. (Tittelbachová, 2011)

Kultura pomáhá překonávat důsledky sociálních rozdílů, přispívá ke vzdělanosti, sebedůvěře a hrdosti. *„Kultura je duchovním základem společnosti, měřítkem její vyspělosti i součástí její identity včetně identity národní. Podle všech analýz má tento aspekt kultury potenciál být podstatnou hnací silou udržitelného rozvoje, prosperity a civilizační konkurenceschopnosti celé společnosti.“* (Ministerstvo kultury, 2007a)

Udržitelný rozvoj je *„strategický přístup k rozvoji území, který umožňuje pomocí různých prostředků a technologií uspokojovat materiální i nemateriální potřeby a priority jednotlivců za současného respektování prostředí, kde tyto rozvojové procesy probíhají.“* (Kadeřábková, Peková, 2012, s. 117)

Koncept udržitelného rozvoje získává na důležitosti. S tím souvisí pojem udržitelné sídlo/město. To je takové místo, kde člověk může najít kvalitní bydlení a zaměstnání, které odpovídá jeho kvalifikaci. Veřejné služby jsou poskytovány v rozsáhlém záběru, sociální služby efektivně fungují, realizují se zde kulturní aktivity a rozvíjí se vhodné podnikatelské prostředí. (Kadeřábková, Peková, 2012) Udržitelnost území je založena na koordinaci třech pilířů:

1. Ekonomika (zaměstnanost, HDP)
2. Sociální podmínky (veřejné služby, dostupnost bydlení, využití volného času)
3. Environmentální prostředí (kvalita životního prostředí, zeleň, parky)
(Kadeřábková, Peková, 2012)

Dle Ministerstva kultury (2007a) je sektor kultury ten, který bude v budoucnu hrát zásadní roli v rozvoji české společnosti a o který lze opřít ekonomický, environmentální i sociální rozvoj státu.

2 Cestovní ruch - kulturní turismus

„Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země.“

(Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky)

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ (Definice WTO, 1993 In Kotíková, 2013, s. 16)

Pokud je cestovní ruch vhodně rozvíjen, má výrazné ekonomické přínosy. Podílí se na růstu HDP země, vytváří nová pracovní místa, je důležitým zdrojem příjmů pro obec a dobrou příležitostí pro zvelebování měst. Jeho vliv se odráží také v ochraně památek, kulturního a přírodního dědictví. (Jakubíková, 2012)

„Česká republika je z hlediska množství různých historických, kulturních, přírodních a technických památek velmi bohatá země. Zároveň zde existuje plno turistických tras, které tyto památky navzájem spojují. Stát v rámci ochrany kulturního dědictví zpřístupňuje kulturní památky veřejnosti, čímž zvyšuje regionální a místní cestovní ruch a celkově zlepšuje ekonomiku a kulturu konkrétního území.“ (Bošková, 2008, s. 38)

Cestovní ruch reaguje na potřeby zákazníka. Potřeby v cestovním ruchu lze rozdělit na prvotné a druhotné. Prvotní potřebou je například sportovní či kulturní vyžití, potřeba relaxace, klidu, změny prostředí, vzdělávání, léčení, poznávání. K tomu, aby mohly být prvotní potřeby realizovány, pomáhají druhotné potřeby. Jedná se například o dopravu, ubytování či stravování. (Jakubíková, 2012)

2.1 Kulturní turismus

Kulturní turismus je jednou z forem cestovního ruchu. Maltská deklarace ho definuje jako *„formu domácího a mezinárodního turismu, jehož cílem je objevování a požitek z návštěvy historických památek a lokalit se zaměřením na stavební (nemovitě a movité) kulturní dědictví včetně kulturních krajín a takových kulturních cílů cestovního ruchu, které vedou k místům zážitků a aktivit, jež autenticky reprezentují kulturní historii hostitelské komunity.“* (Zprávy památkové péče, 2006)

Maltská deklarace je dokument, který byl přijat v roce 2006 na Maltě organizací Europa Nostra. Jeho cílem bylo zasazovat se o rovnováhu mezi ekonomickým rozvojem, trvale udržitelným turismem a péčí o kulturní dědictví. (Zprávy památkové péče, 2006)

Kulturní turismus se začal rozvíjet v souvislosti se stále se rozšiřující nabídkou kulturních událostí, která začala mít významný vliv při volbě destinace, kterou navštívíme. „*Kulturní turismus je nejvíce spojován s velkými městy s vysokou koncentrací kulturního dědictví a kombinací historických objektů se současným uměním.*“ (Tittelbachová, 2011, s. 142)

2.1.1 Pozitivní dopady kulturního turismu

Kulturní turismus přináší pozitivní dopady například v těchto oblastech:

- přímé výnosy a tzv. multiplikační efekty na služby a podnikový sektor v daném místě,
- podpora zaměstnanosti,
- významný podíl na urbanizované regeneraci a ekonomické revitalizaci měst a obcí,
- zdroj financí pro ochranu, rekonstrukce a rozvoj kulturního a historického dědictví,
- posilování pocitu hrdosti, sounáležitosti, vlastní identity komunity nebo regionu,
- podpora porozumění a dialogu mezi kulturami,
- udržování a obnova tradičních řemesel a tradic. (Kesner, 2005, s. 70-71)

2.1.2 Negativní dopady kulturního turismu

Stejně jako jsou s kulturním turismem spojeny pozitivní jevy, objevují se i negativní dopady, které jsou často viditelnější. Vznikají hlavně kvůli prudkému nárůstu cestovního ruchu a tedy velkému množství turistů. Jedná se například o:

- poškozování a opotřebení památek a kulturních zdrojů,
- komercializaci lokální kultury a tradic,
- ztrátu historické pravdivosti,
- odcizování a ztrátu kulturní identity komunity,
- podvracení místních tradic a způsobu života,
- narušování životního stylu místních občanů. (Kesner, 2005, s. 70-71)

Pozornost by měla být také zaměřená na zanedbanou údržbu nemovitých památek, která představuje do budoucna větší riziko než dopady způsobené masovým turismem. (Kesner, 2005)

3 Marketing destinace

Vzhledem k tomu, že obliba cestovního ruchu neustále roste, zvyšuje se i nabídka destinací cestovního ruchu. V dnešní silné konkurenci uspějí tedy jen ti, kteří splní očekávání návštěvníků.

Marketing destinace (v tomto případě je naší destinací město) je možné využít jako účinný nástroj k proniknutí destinace na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Je to vlastně „*filozofie řízení destinace, stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu destinace na trh s cílem realizace maximálního zisku.*“ (Seaton, 1996 In Palatková, 2006, s. 80)

Vzhledem k definování marketingu je vhodné uvést i obecnou definici. „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler, 2001, s. 24)

Johnová (2008, s. 16) uvádí, že „*cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*“

V marketingu je důležité znát svého zákazníka, jeho požadavky i přání. Marketéři se snaží vžít do role kupujícího a na základě toho mu nabídnout takový produkt (službu), který pro něj bude přesně na míru. (Jakubíková, 2012)

Marketing destinací se od marketingu fyzických produktů a služeb liší v několika bodech. Služby turismu jsou jako všechny služby nehmátelné, neoddělitelné od místa poskytování, heterogenní a vyznačují se velkou subjektivitou vnímání. Produkt destinace cestovního ruchu je hůře kontrolovatelný ze strany národních organizací a to proto, že je složen z několika dílčích produktů, které poskytují různí poskytovatelé. Z důvodu vysoké míry subjektivity není jednoduché produkt destinace objektivně ocenit, na rozdíl od fyzického produktu. Trh turismu je velmi náchylný k negativním událostem, např. živelné pohromy či teroristické útoky. (Palatková, 2006)

Marketing destinace nemusí být zaměřený jen na produkty cestovního ruchu a na jejich následný prodej. Často je jeho cílem také přilákání nových investorů, kteří podpoří jak rozvoj sektoru cestovního ruchu, tak i dalších sektorů. (Palatková, 2006)

3.1 Typologie měst a obcí

Autorka se zaměřuje na město jako na destinaci turismu. Jelikož jsou města různorodá a liší se jejich posláním i konkurenční výhodou, nebude využití marketingu ve všech stejné. Z tohoto důvodu je důležité vymezit si určitou typologii měst a obcí.

Hlavní města – v hlavních městech je plno podnikatelských příležitostí, historických památek, muzeí a nákupních a zábavních center, což přitahuje jak turisty, tak podnikatele a investory. Dochází zde však často ke zhoršování životní úrovně, především vlivem velkého počtu osob. Řešením je demarketing. („*Demarketing používá marketingové nástroje na omezení poptávky v době návštěvní špičky, kdy by množství návštěvníků mohlo ohrožovat exponáty nebo snižovat estetický zážitek ostatních.*“) (Johnová, 2008, s. 44)

Průmyslová města – tato města jsou ovlivněna průmyslovým vývojem. Žije v nich velký počet obyvatel, mají vyvinutou dobrou infrastrukturu a často jsou zde i velké obchodní domy a kulturní aktivity. Je důležité v těchto městech restrukturalizovat průmysl a vytvořit novou image. Konkurenční výhodou je kvalifikovaná a poměrně levná pracovní síla, která láká investory. Průmyslovým městem je například Ostrava nebo Plzeň.

Velká atraktivní historická města – mezi tato města patří například České Budějovice nebo Olomouc, vyznačující se významnou historií a spoustou zachovalých památek.

Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu – příkladem je Zlín nebo Hradec Králové. V těchto městech je rozvinutý i průmyslový potenciál, a proto jsou lákadlem pro nové investory.

Historické obce – tyto obce využívají k přilákání turistů svého historického potenciálu. Důležité je však budovat i infrastrukturní a doplňkové zázemí. Jedná se například o Český Krumlov nebo Tábor.

Obce lázeňské a obce v rekreačních oblastech – tyto obce (např. Karlovy Vary) zakládají svůj marketing na přírodních zdrojích. Stejně jako u historických obcí však musí vybudovat také infrastrukturní zázemí.

Příhraniční obce – jedná se o obce, které jsou v blízkosti hranic s jinými státy. Dále se pak rozlišuje jejich socio-ekonomický charakter a geografická poloha (s jakým státem sousedí).

Satelitní obce – rezidenční zázemí velkých měst (Říčany u Prahy) (Janečková, Vašítková, 1999)

3.2 Marketingový mix destinace

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, kterých management využívá k přizpůsobování svého produktu a k jeho odlišení se od konkurence. Tvoří ho čtyři základní složky, takzvané 4P: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). (Foret, Foretová, 2001)

Co se týče marketingu měst a obcí, je vhodné používat rozšířený marketingový mix. Nástroje 4P se rozšiřují o další čtyři: materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. (Janečková, Vašítková, 1999)

3.2.1 Produkt

„Produktem v marketingu rozumíme jakoukoliv nabídku zákazníkovi.“ (Johnová, 2008, s. 17)

Produkt má nehmotnou podobu, která má více forem, například: služba, událost (výstava, koncert), zkušenost (možnost si něco vyzkoušet), místo (historické centrum) nebo myšlenka (propagace například určitého životního stylu, náboženství). (Johnová, 2008)

Dle Kotlera (2001) je produkt možné chápat jako souhrn tří vrstev:

- Jádru produktu souvisí s potřebami zákazníka, představuje přínos/hodnotu produktu.
- Vlastní produkt představuje konkrétní nabídku složenou z více služeb a se stanovenou cenou.
- Rozšířený produkt jsou další služby, často se slevou či zdarma. Zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka.

V cestovním ruchu je možné nahlížet na produkt z hlediska jeho složení: existující zdroje a zdroje, které mohou být vybudovány. Mezi zdroje, které již existují a nemohou být vytvořeny, patří přírodní zdroje, klimatické podmínky nebo kulturní a historické

prvky. Ke zdrojům, které mohou být vybudovány, se řadí infrastruktura (letišťe, silnice) a suprastruktura (ubytovací zařízení, restaurace). (Jakubíková, 2012)

Produkty, které nabízejí obce, se liší od ostatních produktů několika vlastnostmi, například:

- Některé služby musí lidé přijmout, aniž by chtěli, například základní vzdělání, některé vyhledávají dobrovolně (kabelová televize).
- Služby se vyskytují jak pozitivní, tak negativní. Zatímco ty pozitivní jsou často vyhledávány, negativní teprve až v určitých situacích. (Janečková, Vašítková, 1999)

3.2.2 Cena

Cenová tvorba v oblasti cestovního ruchu je složitá, jelikož cena není obvykle udávána za jednu určitou službu, ale za celý balík služeb. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří příjmy. (Foret, Foretová, 2001)

„Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního ohodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu, prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází.“ (Jakubíková, 2012, s. 241)

Cena je významným nástrojem kontroly poptávky po destinaci. Umožňuje totiž zvýšit prodej destinace nebo naopak omezit její prodej a regulovat poptávku po destinaci v čase (sezona) a v prostoru.

V rozhodování klienta o volbě destinace má cena velký vliv. Pokud mají o dané destinaci málo informací, je to právě cena, která jim napomáhá udělat si o destinaci svůj obrázek (i když často nesprávný – v některých destinacích je drahé ubytování, ale naopak potraviny jsou oproti jiným značně levnější). Lidé často spojují vysokou cenu s vysokou kvalitou a nízkou cenu s nízkou kvalitou. (Palatková, 2006)

3.2.3 Distribuce

„Úkolem distribuce je doručit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo a ve správném čase.“ (Jakubíková, 2012, s. 227)

Je možné zvolit si přímý distribuční kanál (obec poskytuje produkt/službu sama) nebo nepřímý distribuční kanál (obec svěří poskytování jiné organizaci). Kritéria

pro volbu vhodného distribučního kanálu jsou: výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost a kvalita. (Janečková, Vašítková, 1999)

Tento nástroj marketingového mixu se výrazně změnil díky rozvoji informačních a komunikačních technologií. Tyto technologie mají v distribuci již nezastupitelné místo. Je to díky tomu, že produkt destinace je nehmataelný, a tak ho klient nemůže vidět dopředu. Proto uvítá, když si může na internetu produkt (např. město) prohlédnout a přečíst si o něm informace či reference od jiných klientů. Výhodou jsou také rezervační systémy, kde klient může najít aktuální informace o volné kapacitě a podobně. (Palatková, 2006)

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Představuje nástroje, které pokud se vhodně využijí, umožňují „*organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů.*“ (Vašítková, 2014)

Marketingovou komunikací lze velmi účinně ovlivňovat veřejné mínění. Každý člověk podvědomě (ať chce nebo ne) dříve či později přijme za svůj ten názor, který někde četl nebo viděl v televizi. (Kozel, 2006)

Mezi komunikační prostředky patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej a další nové formy, například event marketing či guerillový marketing. (Jakubíková, 2012)

Nejpoužívanějším nástrojem v marketingu obce je public relations, protože představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Tento nástroj je i vhodný pro získávání zpětné vazby. (Janečková, Vašítková 1999)

Autorka souhlasí s Foretem (2001), podle kterého představuje public relations důležitou součástí marketingové strategie obce, která má stanovené tyto cíle:

- Budování image obce
- Posilovat identifikaci obyvatel s obcí
- Vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů
- Usilovat o optimální komunikaci s veřejností a o maximální informovanost občanů

Výhody Public relations jsou: nižší náklady, větší důvěra veřejnosti, obecnější působení než u reklamy, široký okruh cílových skupin a široká škála nástrojů public relations (např. pořádání akcí s veřejností, práce s tiskem, vztahy se zaměstnanci,...). (Palatková, 2006)

3.2.5 Materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství

Materiální prostředí umožňuje přiblížit zákazníkům služby (produkty), které nabízí samotná obec. Obec ho využívá k odlišení svých produktů na trhu a ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Dalším nástrojem jsou *lidé*, kteří představují skupinu zaměstnanců a zákazníků. Vzdělání či vystupování zaměstnanců například v informačním centru rozhodně ovlivňuje pohled zákazníka na vybranou oblast.

Procesy je vnímána například politika, usměrňování aktivit, průběh aktivit apod. *Partnerství* je bráno z pohledu, že každý subjekt, působící v obci, by se měl podílet na tvorbě produktu. (Jakubíková, 2012)

4 Evropské hlavní město kultury

„Projekt Evropské hlavní město kultury (*European Capital of Culture*) je projekt Evropských společenství zamýšlený jako nástroj ke “sblížení národů Evropy”, jehož cílem je vyzdvihnout bohatství, rozmanitost a společné rysy evropských kultur a pomoci zlepšit vzájemné porozumění mezi občany Evropy.“ (Ministerstvo kultury, 2007b)

Projekt byl zahájen Radou ministrů dne 13. června 1985. Protože je založený na tom, že městský život a jeho rozvoj hraje zásadní roli při vytváření a šíření evropských kultur, je titul EHMK vždy na jeden rok propůjčován Evropskou unií jednomu či více evropským městům. Ta pak mají po celý rok možnost představit Evropě svůj kulturní život a jeho rozvoj. (Kreativní Evropa, 2016) Nositelem titulu se stalo již více než 50 měst:

Tabulka 1 - Nositelé titulu EHMK

1985	Athény (Řecko)	2001	Porto (Portugalsko, Rotterdam (Nizozemsko))
1986	Firenze (Itálie)	2002	Salamanca (Španělsko), Bruggy (Belgie)
1987	Amsterdam (Nizozemsko)	2003	Graz (Rakousko)
1988	Berlin (Německo)	2004	Lille (Francie), Janov (Itálie)
1989	Paris (Francie)	2005	Cork (Irsko)
1990	Glasgow (Skotsko)	2006	Patras (Řecko)
1991	Dublin (Irsko)	2007	Lucemburk (Lucembursko), Sibiu (Rumunsko)
1992	Madrid (Španělsko)	2008	Liverpool (Spojené království), Stavanger (Norsko)
1993	Antverpy (Belgie)	2009	Linz (Rakousko), Vilnius (Litva)
1994	Lisabon (Portugalsko)	2010	Essen (Německo), Pécs (Maďarsko), Istanbul (Turecko)
1995	Lucemburk (Lucembursko)	2011	Turku (Finsko), Tallinn (Estonsko)

1996	Kodaň (Dánsko)	2012	Guimaraes (Portugalsko), Maribor (Slovinsko)
1997	Thessaloniki (Řecko)	2013	Marseille (Francie), Košice (Slovinsko)
1998	Stockholm (Švédsko)	2014	Umea (Švédsko), Riga (Lotyšsko)
1999	Weimar (Německo)	2015	Plzeň (ČR), Mons (Belgie)
2000	Praha (ČR), Avignon (Francie), Bergen (Norsko), Bologna (Itálie), Brusel (Belgie), Helsinky (Finsko), Krakow (Polsko), Reykjavík (Island), Santiago de Compostela (Španělsko)	2016	San Sebastián (Španělsko), Vratislav (Polsko)

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, data: Tittelbachová, 2011

„Původně byla tato města volena na základě kulturní historie, naplánovaných akcí a schopnosti projekt podpořit finančními prostředky a infrastrukturou. V současné době se považuje udělení titulu spíše jako podnět ke kulturnímu vývoji a strukturálním změnám v daném městě. Program projektu akcí musí splňovat určitá kritéria.“
(Kreativní Evropa, 2016)

Iniciátorkou myšlenky podpory evropské kulturní spolupráce a rozvoje kulturního bohatství evropských států byla řecká ministryně kultury Melina Mercouri. Projekt je nyní považován za jeden z nejúspěšnějších z EU. Podle zkušeností úspěšných EHMK je průměrná útrata jednoho turisty 150 až 200 euro (4050 až 5400 Kč). Například Linz (2009) dal do programové části 68,7 milionů eur a přivítal tak 3,5 milionů turistů, o 20 procent více. (Lidovky.cz, 2016a)

Až do roku 2004 udělovala titul Evropského hlavního města kultury Rada ministrů kultury EU. Pro vyhlášení města kultury 2005 již byla zvolena nová výběrová procedura. Tou je zaveden rotační systém, v němž je stanoveno pořadí jednotlivých členských států, které může být vzájemnou dohodou upraveno. Předem určený stát vždy ve čtyřletém předstihu "nominuje" své kandidáty. O konečném výběru města pak rozhoduje porota složená z nezávislých odborníků z oblasti kultury. (Euroskop.cz, 2016)

4.1 Kritéria pro udělování titulu Evropské hlavní město kultury

Město musí podat přihlášku, která bude obsahovat speciální kulturní program pro daný rok. Tento program musí splňovat různá kritéria, která jsou rozdělena do dvou kategorií: “Evropský rozměr“ a “Město a občané“. Do první kategorie patří například to, že město má vyzdvihovat bohatství kulturní rozmanitosti Evropy, ve druhé pak, že program musí podporovat zapojení občanů daného města i jeho okolí. Přihlášky pro udělení titulu na rok 2015 musely být doručeny nejpozději 30. 10. 2009.

Přihlášky posuzuje komise složená ze 13 lidí. Sedm z nich je jmenováno evropskými institucemi, ostatní jsou jmenováni Ministerstvem kultury daného státu. Členové by měli mít zkušenosti z oblasti kulturního sektoru. Nejprve proběhne předvýběr, ve kterém si členové projdou všechny přihlášky, z nichž část přesunou do dalšího užšího výběru. Na ten se města musí více připravit, detailněji popíšu svůj připravený kulturní program. Poté se přihlášky opět znovu posoudí a teprve až pak je stanoveno Evropské hlavní město kultury. (Ministerstvo kultury, 2007b)

Kromě výše uvedených kritérií je vhodné, aby se kandidující města seznámila i s doporučeními od měst, které již v minulosti titul EHMK získaly, či od členů komise, kteří návrhy měst posuzovali. Mezi doporučení patří například:

- Město by mělo být schopné zapojit do příprav programu jak činitele z kulturní a sociálně-ekonomické oblastí, tak i místní obyvatele.
- Program by měl být zaměřen do budoucna, aniž by opomíjel historii města.
- S předstihem plánovat komunikační kampaň města či okolí, která je klíčovým prvkem příprav evropského hlavního města kultury. (Ministerstvo kultury, 2007c)

4.2 EHMK 2015 v České Republice

V roce 2006 Evropský parlament a Evropská Rada stanovily, že Česká Republika je oprávněna k pořádání akce Evropské hlavní město kultury v roce 2015. Přihlášku do soutěže o titul poslala tři města a sice: Hradec Králové, Ostrava a Plzeň.

Vzhledem k tomu, že podle výběrové komise hradecká přihláška vykazovala značné slabiny a ani ústní prezentace nebyla dostačující, byl Hradec Králové hned v prvním kole ze soutěže o titul vyřazen.

Ostrava se představila jako průmyslové centrum, ve kterém se vlivem budování průmyslových podniků vytvořila specifická kultura, která se liší od ostatních českých a moravských měst. Město prochází velkou kulturní transformací a projekt EHMK vnímalo jako velkou výzvu, což na komisi udělalo velký dojem. Ostrava postoupila do druhého kola s tím, že doladí body, které byly spíše ve fázi rozpracování, například rozpočet města.

Plzeň poukázala na svou dlouhou historii, která prošla bohatým kulturním a průmyslovým rozvojem. Zdůraznila také silný vliv studentů, kteří představují *„reálný potenciál pro rozvíjení evropského rozměru kulturního života města. Kulturní infrastruktura města, blízkost německých hranic, dlouhodobé vztahy a kontakty s jinými evropskými městy – to vše tvořilo vhodné předpoklady pro účast v soutěži o Evropské hlavní město kultury.“* (Ministerstvo kultury, 2009, s. 5)

Také díky zajímavé a kreativní prezentaci postoupilo město do druhého kola, do kterého mělo upřesnit a dopracovat některé body podle doporučení komise. (Ministerstvo kultury, 2007d)

Druhé kolo se konalo přibližně za 9 měsíců (8. září 2010). Výběrová komise zhodnotila přístup obou měst jako velice profesionální. Projekty obou měst byly značně rozdílné. *„Plzeň dosáhla vynikající rovnováhy mezi kulturními projekty plánovanými na rok 2015 a regenerací města. Projekt Ostravy byl více zaměřen na dlouhodobé urbanistické a architektonické ambice s cílem transformovat město a zejména proměnit stávající průmyslovou infrastrukturu v kulturní prostory.“* (Ministerstvo, 2010, s. 3)

Komise hodnotila naplnění cílů a kritérií titulu EHMK, reálnost uskutečnění projektů v daném časovém horizontu 4 let a také přínos města, které obdrží titul pro ostatní evropská města. Vzhledem k těmto hlediskům vybrali členové výběrové komise pro titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2015 Plzeň. Vedle Plzně se stejným titulem bude pyšnit také belgický Mons. (Ministerstvo kultury, 2010)

5 Plzeň 2015

Heslem Plzně pro rok 2015 je „Pilsen Open UP“, neboli „Otevři si Plzeň“. Autoři tak představují otevřenost jako výzvu ke změně nejen vůči Evropě, ale i vůči svým obyvatelům a myšlenkám. (Institut umění, Divadelní ústav, 2016)

Hlavními cíli Plzně jsou tedy otevřenost a kreativita, trvalá a udržitelná proměna v respektovanou kulturní metropoli, prostor pro dialog kultur, etnik i národů, široká účast občanů na životě svého města. (Kreativní Evropa, 2016)

5.1 Plzeň 2015, o. p. s.

Plzeň 2015, o. p. s. je nezisková organizace, kterou založilo město Plzeň v roce 2010 a to na dobu určitou, do konce roku 2016. Byla založena za účelem přípravy a realizace projektu Evropské hlavní město kultury 2015, především jeho programové části. Zabývala se však i marketingovými aktivitami projektu Plzeň – EHMK 2015, financováním projektu a prezentací města Plzně a Plzeňského regionu. (Plzeň 2015, 2016g)

Podle aktuálních informací bude společnost fungovat i po roce 2016. Zastupitelstvo města již schválilo koncepci činnosti na léta 2016 – 2019. Hlavní náplní bude zajistit udržitelnost projektů a zajistit stálý příliv turistů. Bude se zaměřovat na realizaci úspěšných akcí, jako je například Festival světel či Bavorské dny, a na další rozvoj kreativní zóny DEPO2015. (2015Plzeň, 2015a)

Aplikace marketingového mixu

Produktem společnosti Plzeň 2015 jsou pořádané výstavy, přednášky, divadla, tvořivé dílny, zkrátka veškeré akce, které pořádá. Na produkt je možné pohlédnout z hlediska tří vrstev:

- Jádru produktu záleží na konkrétní akci. Může jím být zážitek (Festival světel), pobavení, relaxace (divadla) či získané vědomosti nebo zkušenosti (přednášky, tvořivé dílny).
- Vlastní produkt představuje konkrétní nabídku akce s určeným časem a místem konání. Konkrétní čas a místo konání určuje charakter akce a je zvolen s ohledem na cílovou skupinu.
- Rozšířený produkt budou další služby, které se na pořádané akci nabízejí, například občerstvení, prodej suvenýrů, různé ochutnávky zdarma či upomínkové předměty. Vybrané doplňkové služby poskytují převážně smluvní partneři.

Cenu představuje vstupné, které se liší podle konkrétní akce. Některé z nich jsou zdarma, jako například Festival světel nebo mobilní aplikace Skryté město. Jedná se i o členské příspěvky, které se platí například do otevřených dílen v DEPU2015 (Makerspace).

Distribucí jsou místa konání událostí, která jsou různě po celé Plzni i Plzeňském kraji. Společnost Plzeň 2015, o. p. s. má největší prostor pro pořádání různých druhů akcí v DEPU2015. Za distribuční kanál lze považovat místa, kde jsou možné zakoupit vstupenky na akce či získat například program akcí.

Pro **marketingovou komunikaci** plánovaných akcí využívá společnost především internet, webových i facebookových stránek, ale i billboardů v Plzni a okolí, rozhlasu, tisku i televizi. Na webových stránkách Plzeň 2015 je možné si v kategorii Pro média stáhnout tiskové zprávy, které obsahují aktuální informace o plánovaných akcích. (Plzeň 2015, 2016h)

Do **materiálního prostředí** se řadí vzhled prostředí, kde jsou akce pořádané, například DEPO2015, vybavení interiérů, výzdoba a podobně.

Kategorii **lidé** zastupuje kvalitní a odborně zdatný personál, který přijde do kontaktu se zákazníkem. Jedná se například o přednášející na přednášce, prodejce suvenýrů či osoba v informačním stánku. Do této kategorie patří také návštěvníci.

Procesy představuje celá organizace akcí, získávání partnerů, sponzorů, sestavování programu a zajištění komfortu a bezpečí návštěvníků. Patří sem také například dobře

značené místo konání akce a na samotné události pak vhodně rozmístěné směrové tabule.

Partnerství spočívá ve spolupráci, například s městem či s různými zájmovými nebo občanskými sdruženími.

5.2 Financování projektu

Na financování projektu se podílelo jak město Plzeň, Plzeňský kraj a Ministerstvo kultury, tak fondy EU, podnikatelský sektor nebo příjmy z vlastní činnosti, například ze vstupného. Celkový rozpočet města na rok 2015 činil 430 milionů Kč.

Významným příspěvkem byla cena Meliny Mercouri, což je finanční příspěvek ve výši 1.5 milionů euro na podporu činnosti městům s titulem EHMK. Město cenu obdrží až poté, kdy splní 80 % závazků, které jsou obsaženy v projektu. Pro Plzeň komise v Bruselu určila podmínku pro získání ceny realizaci revitalizace Kulturní továrny Světovar. S revitalizací Světovaru se vyskytly problémy, ale díky náhradnímu plánu, kterým byla kreativní zóna DEPO2015 město cenu skutečně v dubnu roku 2014 obdrželo. (Plzeň 2015, 2016a)

Tabulka 2 - Podíly jednotlivých zdrojů na financování projektu Plzeň 2015

Zdroj	Město Plzeň	Ministerstvo kultury	EU – cena Meliny Mercouri	Plzeňský kraj	Ostatní (Fondy EU)	Privátní sektor, vstupné apod.
Podíl	54 %	23%	10%	3%	2%	8%

Zdroj: vlastní zpracování, 2016, data: Plzeň 2015, 2015a

5.3 Kulturní fabrika Světovar x Kreativní zóna DEPO2015

Světovar byl založen jako pivovar roku 1910. Plán vařit zde pivo se uskutečnil, avšak později byl pivovar sloučen s Gambrinusem a objekt začali využívat vojáci. Od roku 2003 je areál opuštěný, a tak se začalo řešit, jak ho využít. V roce 2008 byl prohlášen kulturní památkou a později bylo rozhodnuto vytvořit z areálu kulturní fabriku. (OPLZNI.EU, 2016)

Konalo se tak v rámci projektu Evropské hlavní město kultury. Objekt měl sloužit českým i zahraničním umělcům, volnočasovým a vzdělávacím aktivitám i k setkávání občanských sdružení. Světovar měl být jeden ze zásadních projektů v rámci Evropského

hlavního města kultury a měl zajistit i jeho udržitelnost po roce 2015. (Kudyznudy.cz, 2015a)

Při rekonstrukci areálu, která začala v roce 2013, se však zjistilo, že podlahy jsou kontaminované ropnými látkami, izolace stěn dehtem a konstrukce jsou také špatné. Projekt se tak velmi prodražil a vznikla i hrozba, že město nedostane plánované evropské dotace. Program, který se v roce 2015 měl konat ve Světovaru, musel být přesunut někam jinam. Vznikla tak kreativní zóna DEPO2015. (iDNES.cz, 2016a)

Plzeňské dopravní podniky se přestěhovaly do nového depa a staré prostory město pronajalo společnosti Plzeň 2015, o. p. s. do roku 2017 s možným výhledem do budoucna. DEPO2015 je tedy výstupem projektu EHMK Plzeň 2015 a v současné době slouží jako místo, kde se pořádají různé výstavy, festivaly, kurzy či přednášky. Součástí DEPA je Centrum kreativního podnikání, kde člověk může studovat, podnikat či hledat nové spolupracovníky. Je to místo vhodné jak pro zavedené firmy, tak pro Start-upy. (DEPO2015, 2016)

Projekt Světovar je v plánu alespoň částečně dokončit. V první polovině roku 2016 začne výstavba 72 bytů a 4–5 obchodních ploch. Investorem projektu je zatím pouze společnost BC real, ale o byty, které se již můžou rezervovat, je poptávka vysoká. Jak naložit s dalšími prostory je zatím stále v jednání. Dalším důležitým bodem je připravit budovu pro městský archiv, který je nutné co nejdříve přesunout. (iDNES.cz, 2016b)

5.4 Program

Program Plzně, jako Evropské hlavní město kultury, byl oficiálně spuštěn 16. ledna 2015. Bylo naplánováno přes 50 velkých kulturních událostí a přes 600 dalších akcí. Žánrově se jednalo o divadlo, hudbu, tanec, výstavy, vzdělávací akce, architekturu a jiné. Místa konání byla rozprostřena ve všech částech města, v kulturních institucích i veřejném prostoru. (Kudyznudy.cz, 2015b)

Do programu bylo zařazeno 8 vlajkových projektů:

- Sezona nového cirkusu,
- Veřejný prostor,
- Skryté město,
- Továrny na představivost,
- Jiří Trnka a svět animace,
- Gottfried Lindauer,
- Barokní krása západních Čech,
- Festivaly a kulturní bohatství Plzně. (Issuu, 2015)

V rámci projektu Sezona nového cirkusu přijely do Plzně nejzajímavější soubory cirkusu, které po celé léto vystupovaly po okrajových čtvrtích Plzně a Plzeňského kraje.

Veřejný prostor nabídl jak umělcům, tak každodenním uživatelům podílet se na úpravě města. Jednou z nejoblíbenější akcí spadající do tohoto projektu je Evropský den sousedství.

Skryté město je originální průvodce historií i současností města Plzně. Projekt se dělil na 4 základní části: digitální mapu, mobilní aplikaci, rodinné fotoalbum a pohostinnost. Digitální mapa je mapa plná událostí a příběhů vybraných míst v Plzni, které sepsal tým historiků a badatelů. Mobilní aplikace umožňuje vybrat si ze 7 „Plzeňáků“ a projít si s nimi město jejich očima. Rodinné album je sbírka fotografií od obyvatel Plzně jak ze současného života, tak z minulosti. Tyto fotky byly k vidění na dvou fotovýstavách v DEPU 2015. Poslední částí je pohostinnost. Ta je založena na tom, že město nejlépe představí lidé, kteří v něm žijí. Proto se pořádaly procházky s obyvateli města, kteří vyprávěli příběhy z historie i současnosti. (Plzeň2015, 2016b)

Pod názvem Továrny na představivost se skrývají některé průmyslové areály města, které se v roce 2015 využily jako místa pro umění. Jednalo se o pivovar Plzeňský Prazdroj, areál Škoda Plzeň, Papírnu nebo nově využívané DEPO.

Plzeňský rodák Jiří Trnka byl nejen malíř, sochař, loutkař a ilustrátor, ale také tvůrce animovaných filmů. Jeho tvorbu bylo možné během roku vidět na mnoha místech. Malíř Gottfried Lindauer, který se také narodil v Plzni, emigroval v roce 1874 na Nový Zéland. Teprve v roce 2015 proběhla jeho úplně první výstava obrazů.

Protože jsou západní Čechy plné barokního bohatství, uskutečnil se festival 9 týdnů baroka. Program probíhal na několika místech celkem 63 dní. Cílem bylo představit barokní památky v různých městech, jako jsou Klatovy, Nepomuk, Stříbro nebo Sušice.

Posledním vlajkovým projektem je Kulturní bohatství Plzně, v rámci kterého se pořádaly různé výstavy, divadla nebo hudební a jiné festivaly. Příkladem může být 6festival Živá Ulice nebo Smetanovské dny. (Plzeň2015, 2015b)

5.5 Očekávané přínosy titulu EHMK Plzni a Plzeňskému regionu

Rok 2015 byl pro Plzeň velkou příležitostí. Očekával se pozitivní rozvoj v ekonomické a sociální oblasti, nárůst cestovního ruchu, více pracovních míst a mimo jiné také obnova kulturních památek a zařízení. Pokud by poskytovatelé služeb využili příležitosti, předpokládalo se, že jejich ekonomické výsledky budou mít příznivý vývoj. Počet návštěvníků se totiž měl mnohonásobně zvýšit. Srovnatelný Linz, který byl držitelem titulu EHMK v roce 2009 měl 2,9 milionu návštěvníků, Plzeň si však dala nižší cíl, a to 1-1,5 milionu návštěvníků. Díky velké publicitě projektu v celosvětovém měřítku byla očekávána velká podpora tradičních místních výrobků, jako je pivo, přeštické prase, křimické zelí nebo škodovácké tramvaje. (Plzeň2015, 2015c; e-mailová komunikace s Mirkou Reifovou – manažerkou PR společnosti Plzeň 2015 o. p. s.)

5.6 Skutečné přínosy titulu EHMK Plzni a Plzeňskému regionu

Projekt Evropské hlavní město kultury, který s přípravami trval celkem sedm let, samotný program pak jedenáct měsíců, měl na město pozitivní dopad. Podle očekávání narostla návštěvnost, město se zviditelnilo a ukázalo se jako město vhodné pro život, turistiku i podnikání. (Plzeň2015, 2016d)

Plzeň zaznamenala **nejvyšší meziroční nárůst počtu turistů** ze všech krajských měst. Data mobilních operátorů, která zahrnují i jednodenní návštěvy akcí, potvrdila 3,4 milionů návštěvníků a byl tak splněn cíl, který si Plzeň stanovila. Návštěvnost měla mimo jiné pozitivní dopad na tržby hotelů a restaurací (e-mailová komunikace s Mirkou Reifovou – manažerkou PR společnosti Plzeň 2015 o. p. s.)

Oproti roku 2013 **vzrostl počet přenocování o 30 %**. Proběhlo celkem **1070 komentovaných prohlídek** centra města, zatímco v roce 2014 218 prohlídek. Město Plzeň má nyní díky titulu atraktivní mediální obraz. O Plzni vyšlo v souvislosti s titulem

EHMK kolem tří tisíc článků v českých i zahraničních médiích. Reportáž odvysílala například britská BBC nebo rakouská ORF. (Plzeň 2015, 2016d)

Mezi nejúspěšnější akce jsou považovány Bavorské kulturní dny, Festival světla a projekt kreativní zóna DEPO2015. V roce 2016 musela Plzeň předat titul EHMK jinému městu, avšak neznamená to, že má město splněno. Nyní je důležité zajistit dlouhodobou udržitelnost. (Plzeň2015, 2016d)

6 Vyhodnocení spokojenosti obyvatel Plzně s EHMK

Pro analýzu spokojenosti obyvatel města Plzně byly zvoleny dotazníky, jako jeden z nástrojů pro sběr dat. Celkem byly použity dva dotazníky. První sloužil pro výzkum Západočeské univerzity ve spolupráci s organizací Plzeň 2015, agenturou CzechTourism, organizací Plzeň – TURISMUS a Českým statistickým úřadem. Jeho cílem bylo zjistit spokojenost obyvatel Plzně a návštěvníků města s programem EHMK během roku 2015 a jejich očekávané náklady spojené s navštívenou akcí. Pro účely této práce autorka použila pouze dotazníky vyplněné obyvateli Plzně, tedy otázky 1, 7-9 a 11-13. Dotazování proběhlo celkem na deseti akcích a sice:

- Zahájení projektu
- Festival světel
- Finále Plzeň
- Bavorské dny
- Slavnosti svobody
- Rock for People
- Živá Ulice
- Obří loutky
- Pilsner Fest
- Oslavy republiky

Dotazníky roznášeli studenti Západočeské univerzity pod vedením Ing. Petra Janečka. Před každou akcí byl stanovený počet dotazníků, které bylo potřeba získat. Většinou to bylo okolo 200 respondentů, po 50 lidech z Plzně, Plzeňského kraje, jiného kraje ČR a ze zahraničí.

Druhý dotazník byl proveden jen pro účely této práce. Lidem byl předkládán až v roce 2016, pár měsíců po ukončení projektu Evropské hlavní město kultury v Plzni. Jeho cílem bylo zjistit celkovou spokojenost obyvatel s projektem EHMK a také určit, která akce se líbila nejvíce a která naopak nejméně, případně návrhy na zlepšení. Možnost výběru byla z deseti akcí, na kterých se roznášel i první dotazník.

6.1 Představení akcí

Přestože se v Plzni v roce 2015 konalo přes 50 velkých kulturních událostí, dotazníkové šetření proběhlo pouze na deseti vybraných akcích. Od těch se očekávalo, že budou patřit mezi nejnavštěvovanější a zároveň budou mít různorodou strukturu návštěvníků.

6.1.1 Zahájení projektu EHMK

První akce, která zahájila projekt Evropské hlavní město kultury, proběhla 17. ledna 2015. Úvod byl tvořen čtyřmi průvody, které symbolizovaly čtyři řeky protékající Plzní. Cílovým místem bylo náměstí Republiky. Významnou událostí bylo rozeznění nových zvonů na katedrále sv. Bartoloměje. Poté vystoupilo mnoho umělců, jak zahraničních, tak českých. Na náměstí proběhl také vůbec největší videomapping, který kdy byl v České Republice realizován. (2015Plzeň, 2015b)

6.1.2 Festival Světel

Festival Světel se konal 20. a 21. února 2015 na břehu řeky Radbuzy. Událost spočívala ve světelných instalacích, videomappingu a interaktivních objektech, které byly rozmístěny na mnoha místech podél řeky. Program připravovali umělci z Čech i ze zahraničí, zapojili se například i někteří studenti Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara. (Informuji.cz, 2016a)

6.1.3 Finále Plzeň

Finále Plzeň je filmový festival pořádaný již od roku 1968. Program spočívá v přehlídce českých a slovenských celovečerních hraných nebo animovaných filmů a také dokumentů. Následuje soutěž o nejlepší hraný, dokumentární a animovaný film a o nejlepší herecký výkon. Udělují se statutární ceny, divácké ceny a Zlatý ledňáček, o kterých rozhoduje mezinárodní porota. Ledňáček je symbolem festivalu, neboť představuje symbol naděje. (Finále Plzeň, 2016)

6.1.4 Bavorské dny

Bavorské dny byly zahájeny v Plzni 20. dubna a trvaly jeden týden. Za tuto dobu se představilo mnoho bavorských umělců. Nechyběla ochutnávka bavorského piva a tamní kuchyně. Nejzajímavější byl pro mnohé obří drak z Furth im Waldu, který váží jedenáct tun, je 16 metrů dlouhý a čtyři metry široký. Je to největší kráčeující robot na světě. V Plzni předvedl chůzi, ukázal, jak umí rvát a chrlit oheň. Krásné byly také

tulipány, které Němci přivezli. Část z nich se rozdávala po městě a ze zbytku se vytvořilo logo EHMK (viz příloha C). (ČTK, 2016)

6.1.5 Slavnosti svobody

Tyto slavnosti se pořádají v Plzni vždy začátkem května. Lidé během nich oslavují osvobození města na konci II. světové války. Ve městě je umožněna prohlídka dobových automobilů a techniky, navíc je přichystána spousta doprovodných programů. Slavnost je vždy zakončena průjezdem kolony historických vozů centrem města. V roce 2015 byly oslavy velkolepější, neboť se jednalo o 70. výročí osvobození Plzně. (D-day V-day, 2012)

6.1.6 Rock for People

Rock for People je hudební festival, na kterém každý rok vystupuje spousta interpretů. Místem konání je posledních pár let Hradec Králové a v roce 2015 se konal ještě navíc v Plzni, v kreativní zóně DEPO 2015. Umístění v centru města bylo strategické. Od účastníků bylo očekáváno, že se mimo festival zajdou také podívat po památkách nebo například na oběd do některé z místních restaurací. (Plzeň2015, 2016e)

6.1.7 Živá Ulice

Open air festival Živá Ulice je pořádán s myšlenkou vytvořit místo pro setkávání lidí. V roce 2015 byl rozdělen do tří bloků. První byl divadelní blok od 13. do 19. července, druhý blok od 10. do 23. srpna. Tento blok byl hlavní, na sedmi scénách bylo možné vidět mnoho hudebníků. Poslední částí byl Festival polévky, který celý festival zakončil. Mezi akce Živé Ulice patřil i food festival, Plzeň Fashion days a další doprovodný program. (Živá Ulice, 2016)

6.1.8 Obří loutky

Představení obřích loutek španělské divadelní skupiny Carros De Foc bylo v Plzni poprvé. Velkých loutek bylo osm a program s nimi proběhl nejprve na náměstí Republiky a poté se průvodem přesunuly do DEPA2015. Bohatý byl i doprovodný program plný pouličních muzikantů a dalších menších loutek. (Plzeň2015, 2016f)

6.1.9 Pilsner Fest

Festival Pilsner Fest se koná každý rok na oslavu plzeňského piva Pilsner Urquell. V roce 2015 proběhl 3. října a mimo Plzeňský pivovar byla poprvé část programu

i na náměstí Republiky. Na tomto festivalu lze každý rok najít rozmanitý výběr hudebních interpretů. (2015Plzeň, 2015c)

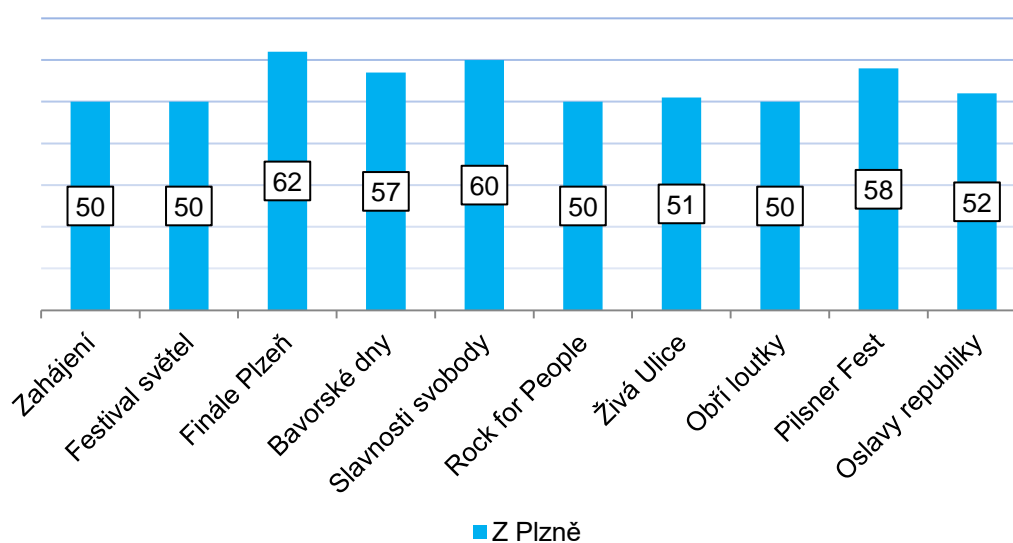
6.1.10 Oslavy Republiky

Plzeň každý rok 28. října oslavuje založení samostatného Československého státu. V tento den jsou turistické cíle a kulturní instituce zpřístupněny veřejnosti pouze za 28 Kč nebo zdarma. V roce 2015 se konal průvod světel od památníku T. G. Masaryka a den se zakončil ohňostrojem nad náměstím Republiky. (2015Plzeň, 2015d)

6.2 Dotazník z roku 2015

Jak je již výše zmíněno, tento dotazník tvořilo více organizací a spojoval tak více výzkumů v jednom dotazování. Studenti, kteří je roznášeli, se vždy zúčastnili dané akce, kde sbírali odpovědi od náhodně vybraných návštěvníků.

Obrázek 1 - Kde se nachází místo vašeho bydliště? Odkud jste?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, kolik respondentů bylo osloveno na jednotlivých akcích. Na každé události se vybral přibližně stejný počet dotazníků, okolo 50, aby bylo možné akce mezi sebou porovnat.

Tabulka 3 - Pohlaví

Pohlaví	Zahájení	Festival světél	Finále Plzeň	Bavorské dny	Slavnosti svobody	Rock for People	Živá Ulice	Obří loutky	Pilsner Fest	Oslavy Republiky
Mužů	19	25	30	21	39	29	23	23	26	15
Žen	31	25	32	36	21	21	28	27	32	37

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Z tabulky je zřejmé, kolik mužů a žen bylo dotazováno na jednotlivých akcích. Jelikož muži vnímají některé skutečnosti více, některé méně, a ženy možná právě naopak, byli respondenti vybíráni tak, aby byla zastoupena obě pohlaví.

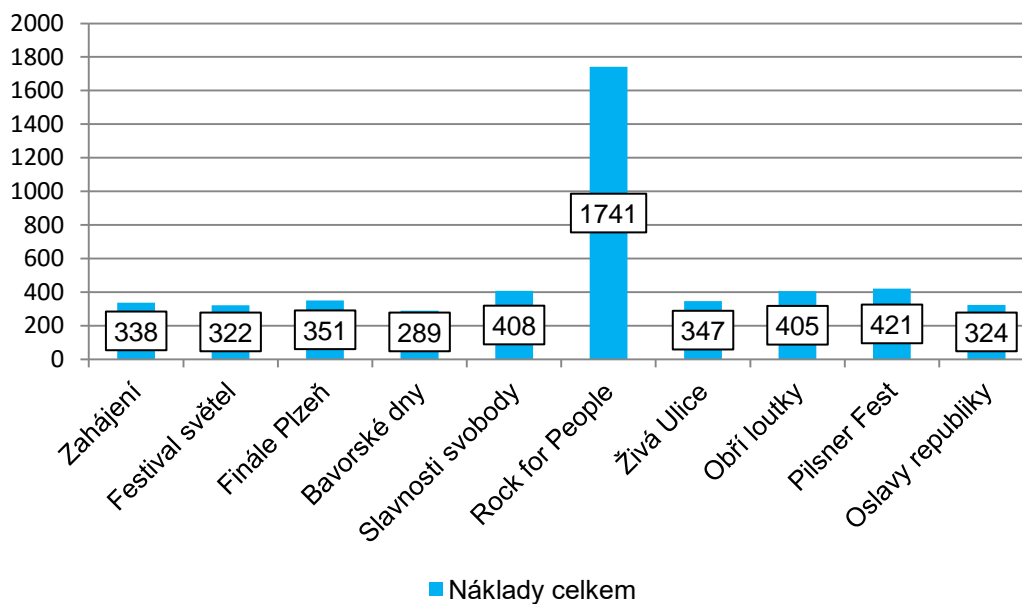
Tabulka 4 - Věkové kategorie

Věk	Zahájení	Festival světél	Finále Plzeň	Bavorské dny	Slavnosti svobody	Rock for People	Živá Ulice	Obří loutky	Pilsner Fest	Oslavy Republiky
15-29	24	16	21	20	20	33	27	25	34	28
30-64	22	31	37	26	31	17	21	22	22	21
65 a více	4	3	4	9	9	0	3	2	11	3

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Tabulka 4 ukazuje zastoupení věkových kategorií na jednotlivých akcích. Počty respondentů ve věku 15-29 let a 30-64 let jsou přibližně stejné. Děti do 15 let nebyly do výzkumu zahrnuty, jelikož nejsou kompetentní odpovídat na otázku týkající se nákladů. Lidé od 65 let a více navštěvovali nejvíce Bavorské dny a Slavnosti svobody, nejméně jich bylo na hudebních festivalech Rock for People a Pilsner Festu. Z toho vyplývá, že starší lidé nejsou příznivci akcí, na kterých je příliš mnoho lidí a hraje tam hlasitá hudba. Mnohem raději navštěvují události, které se konají na volném prostranství a jejichž návštěvu můžou spojit například s procházkou.

Obrázek 2 - Jaké jsou vaše očekávané výdaje spojené s touto cestou/pobytem?



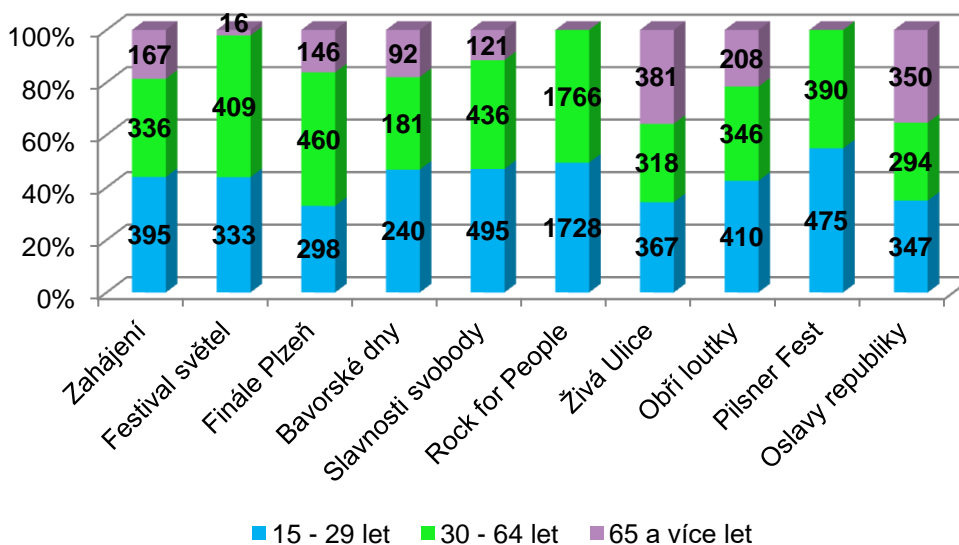
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Touto otázkou je možné potvrdit teorii pozitivního dopadu kulturního turismu na tržby poskytovatelů služeb a na HDP státu, která je uvedena výše. Celkové náklady jsou uvedeny jako průměr ze všech odpovědí.

Nejvyšší náklady měli respondenti na festivalu Rock for People, a sice průměrně 1 741 Kč. Tato akce má nejvyšší náklady asi proto, že samotná základní vstupenka na 3 dny stála okolo 1 500 Kč.

Náklady respondentů nejsou celkově příliš vysoké. Může to být tím, že na otázky odpovídali obyvatelé Plzně, kteří nemají žádné ubytovací náklady a jistě ušetří i na stravování. Vzhledem k tomu, že akce se konají v blízkosti jejich bydliště, nemají žádné nebo jen nízké náklady na dopravu.

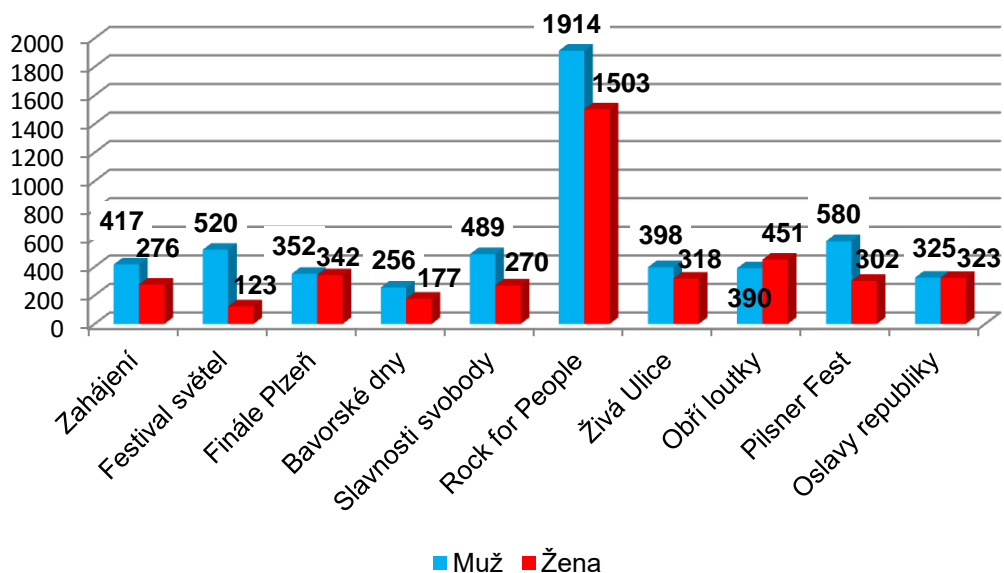
Obrázek 3 - Porovnání celkových nákladů podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Z výše uvedeného obrázku je možné porovnat očekávané náklady podle jednotlivých věkových kategorií. Lidé ve věku 15-29 let a 30-64 let mají velmi podobné hodnoty, zato skupina 65 a více let plánovala utratit o dost méně. Z toho vyplývá, že starší lidé jsou spořivější. Pro poskytovatele služeb jsou nejvhodnější dvě prostřední kategorie.

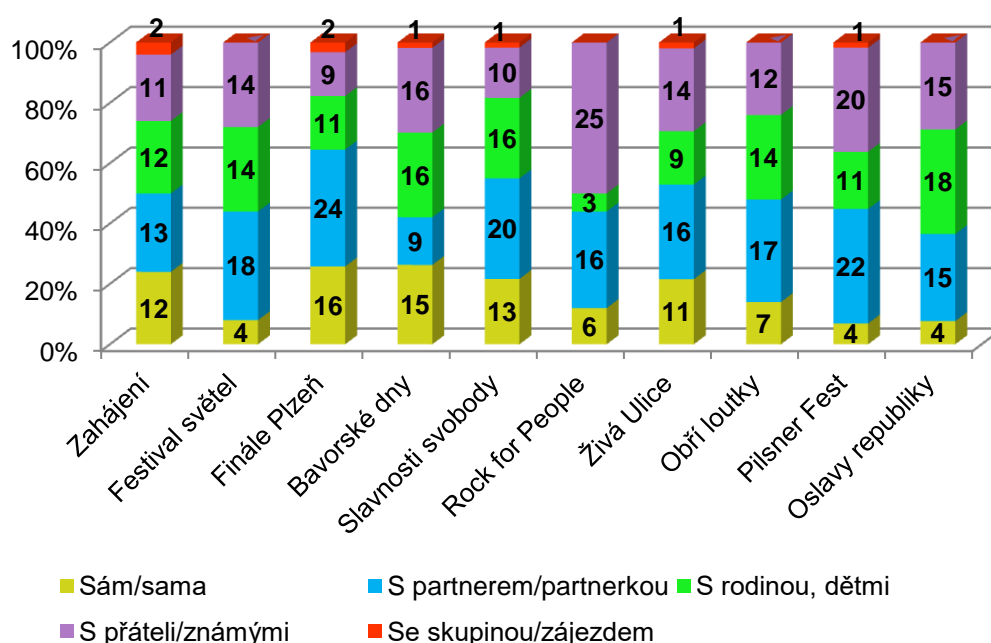
Obrázek 4 - Porovnání celkových nákladů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Náklady je možné porovnat i podle pohlaví. Muži mají téměř na všech akcích vyšší náklady než ženy. Může to být způsobeno tím, že muži většinou za občerstvení utratí více než ženy. U obyvatel Plzně je předpokládáno, že většinu svých peněz utratili právě za občerstvení. Pouze na Obřích loutkách plánovaly ženy utratit více než muži, a to o 61 Kč. Nejvyšší rozdíly byly na událostech Festival světel, kdy náklady u mužů činí 520 Kč a u žen 123 Kč, dále pak na Rock for People, muži 1914 Kč a ženy 1503 Kč a také na Pilsner Festu, muži 580 Kč, ženy 302 Kč.

Obrázek 5 - S kým jste na program EHMK přijel/a?

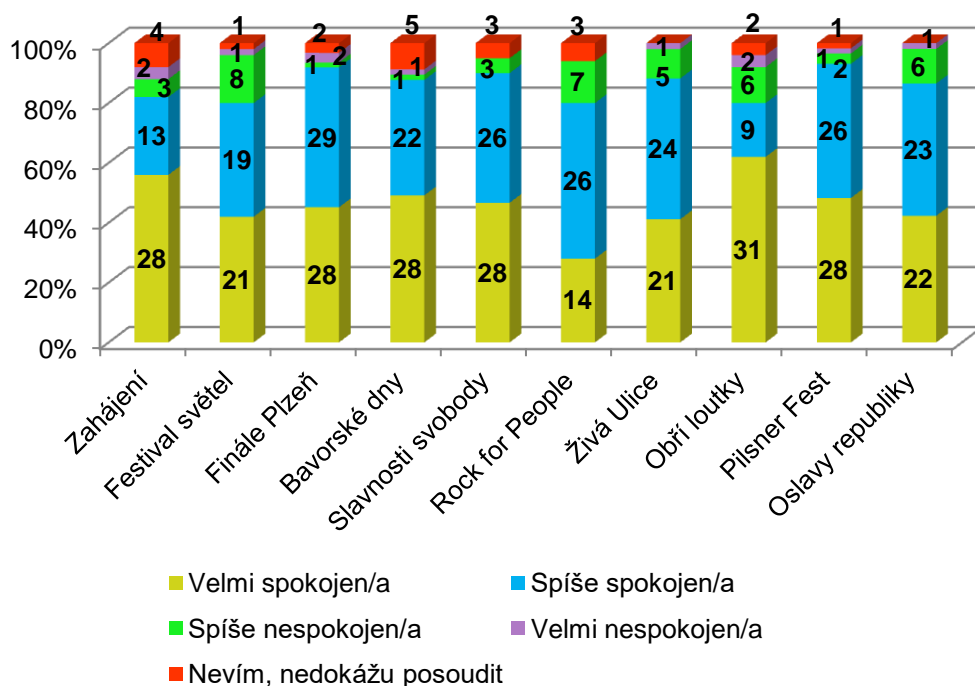


Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Na akce EHMK přijeli lidé nejméně se skupinou a zájezdem. Výzkum se týká obyvatel Plzně, kteří konané akce měli blízko bydliště. Proto jistě nevyužívali možnosti zájezdu. Po průzkumu nabídky zájezdů na těchto deset akcí bylo zjištěno, že nabídka není téměř žádná. Nalezen byl pouze zájezd z Německa, kterým každoročně přijíždějí příznivci piva ze sousední země. S přáteli či známými navštěvovali především hudební festivaly, tedy Rock for People a Pilsner Fest. S rodinou či dětmi vyrazili lidé hlavně na Oslavy Republiky, Slavnosti svobody a Bavorské dny. Právě tyto akce mohou být totiž pro děti jak zajímavé, tak i naučné. Oslavy Republiky a Slavnosti svobody připomínají totiž historii naší země a Bavorské dny jim můžou přiblížit německé sousedy a jejich jazyk. S partnerem či partnerkou se respondenti vydali nejvíce na Finále Plzeň, Pilsner Fest či

Slavnosti Svobody. Poměrně dost obyvatelé Plzně navštěvovali akce i sami. Nejvíce na Finále Plzeň a Bavorské dny. V souhrnu však lidé, pokud jdou navštívit nějakou událost, berou s sebou i někoho dalšího, ať už členy rodiny či přátele. To je pozitivní jev, neboť se zvyšuje počet návštěvníků a v souvislosti s tím výdělek poskytovatelů služeb. Nutno zmínit, že příliš mnoho lidí na jednom místě má i negativní důsledky. V takovémto případě lze využít již zmíněného demarketingu.

Obrázek 6 - Jak jste byl/a spokojen/a s program EHMK během Vašeho pobytu v Plzni?



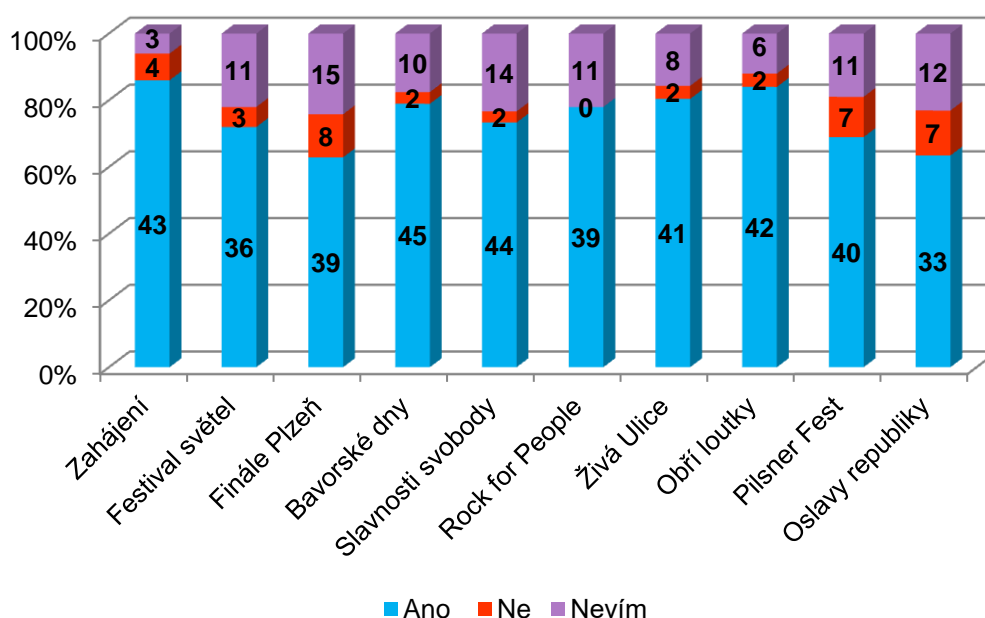
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Z uvedených odpovědí je zřejmé, že většina lidí byla v průběhu roku s programem EHMK velmi spokojena, z každé akce to uvedlo většinou okolo 50% respondentů. Pouze na 4 akcích nemá odpověď velmi spokojen/a nejvyšší počet respondentů a to na Finále Plzeň, Rock for People, Živá ulice a Oslavy republiky.

Z následujícího obrázku je zřejmé, že nespokojenost byla nejvíce s festivalem Rock for People, Festivalem světel, Obřími loutkami a akcí Oslavy Republiky. Na Rock for People vystupovala spousta zpěváků, a jelikož obliba žánrů a interpretů je velice individuální, nemusel se jejich výběr líbit všem. V den konání festivalu bylo velmi teplé a slunečné počasí, což také nemuselo všem vyhovovat a klidně to mohlo způsobit nespokojenost s celou akcí. První dojem hraje v celkovém hodnocení velkou roli,

a proto určitě nebyly pozitivní fronty, které se tvořily u vstupu. Právě fronty byly problémem nejen na festivalu Rock for People. Festival světel a Obří loutky se v roce 2015 konaly v Plzni poprvé a proto mohly mít více nedostatků, které by se v příštích letech jistě odstranily. V rámci Oslav Republiky se konal Street Food Market festival v DEPU2015. Celková nespokojenost s Oslavami mohla vzniknout právě kvůli Food festivalu, jelikož zde bylo velké množství lidí a jídlo, které se nabízelo, bylo rychle vyprodané. Do příštích let by bylo určitě lepší, kdyby prodejci přivezli s sebou více zásob.

Obrázek 7 - Plánujete navštívit ještě nějaké další akce EHMK pořádané během roku 2015?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: Západočeská univerzita Plzeň

Většina dotazovaných respondentů odpověděla, že plánují navštívit ještě nějaké další akce konané v rámci EHMK v roce 2015. Výjimkou je událost Finále Plzeň, kde 8 lidí z 62 (13 %) uvedlo, že neplánují navštívit další akce a celkem 15 (24 %), že ještě neví. To, že lidé neplánovali navštívit další akce, by mohlo být spojeno s nespokojeností s událostí, na které byli dotazováni. Na obrázku 6 je vidět, že na Finále Plzeň byli 3 návštěvníci nespokojeni a 2 nedokázali posoudit, zda se cítí spokojeni či ne. Respondenti, kteří uvedli, že neplánují navštívit další akce, mohli být také málo informovaní o dalším programu nebo propagace plánovaných událostí byla nedostatečná. Další akce, na kterých lidé odpověděli ne, jsou Pilsner Fest a Oslavy

Republiky, ale to je nejspíše kvůli tomu, že se blížil konec roku 2015, a ubývaly tedy pořádané akce.

6.3 Dotazník z roku 2016

Druhé dotazování proběhlo v období února a března v roce 2016. Respondenti byli oslovení v ulicích Plzně a také bylo využito online dotazníků na Google forms, které byly šířeny na Facebook stránce plzeňských obyvatel a starším respondentům byl zaslán e-mailem.

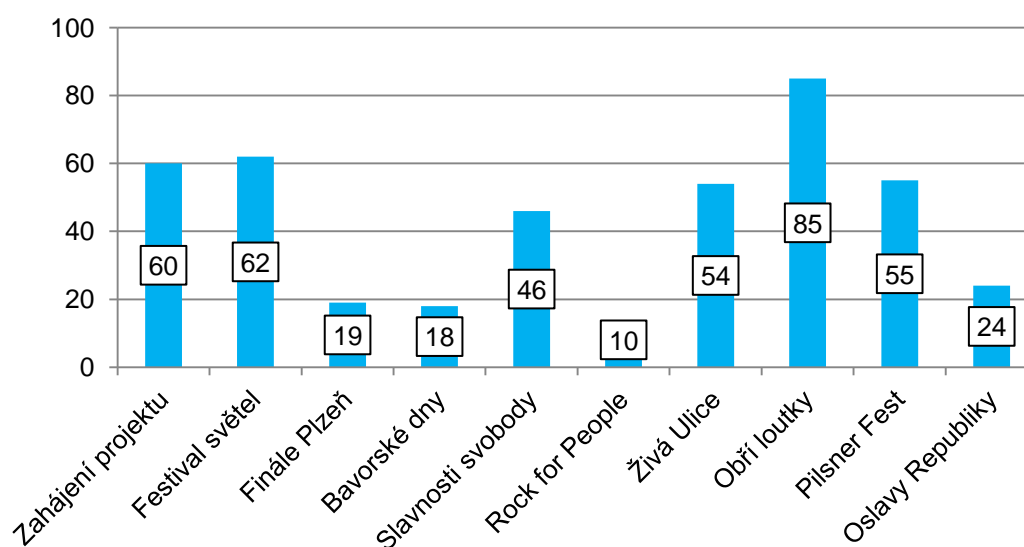
Tabulka 5 - Pohlaví a věk respondentů

Pohlaví	15-29 let	30-64 let	65 a více let	Celkem
Mužů	20	12	8	40
Žen	23	28	16	67
Celkem	43	40	24	107

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z celkového počtu 107 respondentů bylo dotazováno 40 mužů (37 %) a 67 žen (63 %). Nejvyšší počet respondentů je z věkové kategorie 15-29 let, a sice 43 osob (40 %). Následuje kategorie 30-64 let s počtem 40 (37 %). Nejnižší počet respondentů – 24 (22 %) bylo zastoupeno v kategorii 65 a více let.

Obrázek 8 - Které z těchto akcí jste v roce 2015 navštívil/a?

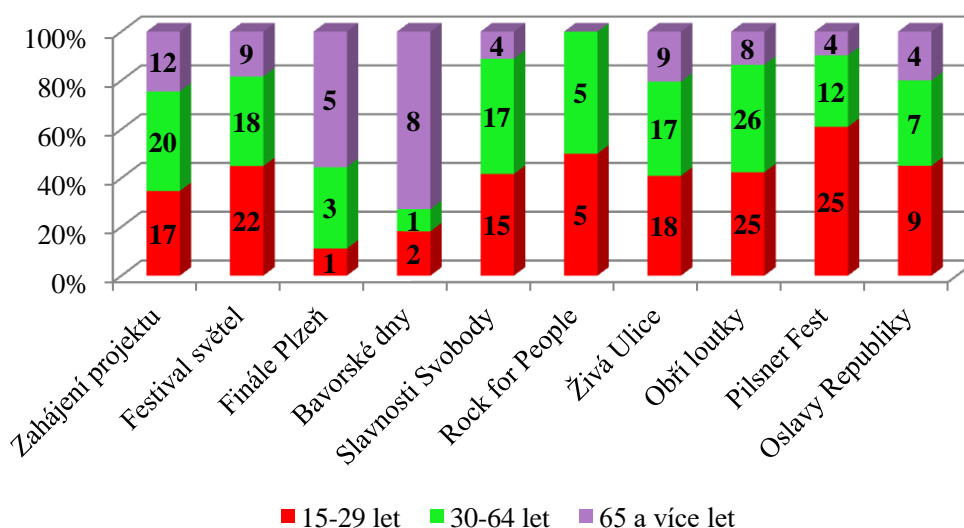


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejnavštěvovanější akcí byly Obří loutky, které navštívilo 85 dotazovaných z celkových 132 (64 %). Festival světel byl druhou nejnavštěvovanější událostí, navštívilo ho 62 respondentů (47 %), třetí pak Zahájení projektu, 60 osob (45 %). První tři nejvíce navštěvované akce jsou ty, které byly v Plzni pořádané poprvé. Z toho vyplývá, že lidi lákají nové a nepoznané události natolik, že se na ně zajdou podívat.

Mezi další velmi navštěvované akce patřil Pilsner Fest – 55 osob (42 %), Živá Ulice – 54 osob (41 %) nebo Slavnosti svobody – 46 osob (35 %). Oslavy republiky navštívilo 24 lidí (18 %), na Finále Plzeň a Bavorské dny se přišel podívat téměř stejný počet osob – 19 (14 %) a 18 (13 %). Nejméně navštěvovanou akcí byl Rock for People, 10 respondentů (8 %), a to nejspíše proto, že na tuto akci bylo nejdražší vstupné a lidé, kteří nepatří mezi velké příznivce hudby, ho nebyli ochotni zaplatit.

Obrázek 9 - Navštívené akce podle věkové kategorie



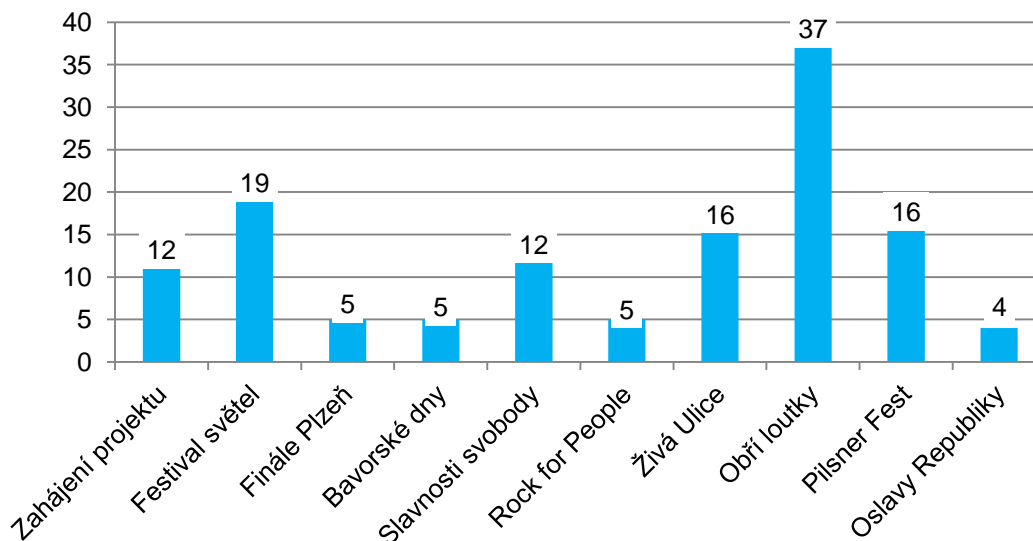
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na obrázku 11 je možné vidět, jaké akce navštěvuje převážně která věková kategorie. Lidé ve věku 65 a více let se zúčastnili především Zahájení projektu EHMK, celkem 12 osob (z 24), Živé Ulice – 9 osob a stejný počet lidí navštívil i Festival světel. Nikdo z této kategorie nešel na Rock for People a jen 4 lidé se zúčastnili Pilsner Festu a Oslav Republiky. Odpovědi z této otázky jsou podobné těm, které je možné vidět v tabulce 4, což jen potvrzuje, že starší lidé těmto akcím opravdu nejsou nakloněni.

Respondenti v kategorii 30-64 let byli nejvíce na Obřích loutkách, 26 osob (ze 40) a na Zahájení projektu – 20 osob. Pouze jeden člověk navštívil Bavorské dny a jen 3

osoby Finále Plzeň. Z věkové kategorie 15-29 let bylo 25 lidí (ze 43) na akci Obří loutky a na Pilsner Festu. Pouze 2 respondenti navštívili Bavorské dny a jen 1 osoba Finále Plzeň.

Obrázek 10 - Která z akcí, které jste navštívili/a, se Vám líbila nejvíce? A proč?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejoblíbenější akcí byly Obří loutky, které byly také nejvíce navštěvované. Tato událost se nejvíce líbila celkem 37 respondentům z celkových 132 (28 %). Nejvíce ocenili jedinečný a neobvyklý nápad pořadatelů (13 osob), dále pak 11 respondentů převážně z věkové kategorie do 15 let uvedlo, že je fascinovala velikost loutek a jejich krásné zpracování. Někteří také chválili organizaci celé akce a to, že je vhodná i pro děti.

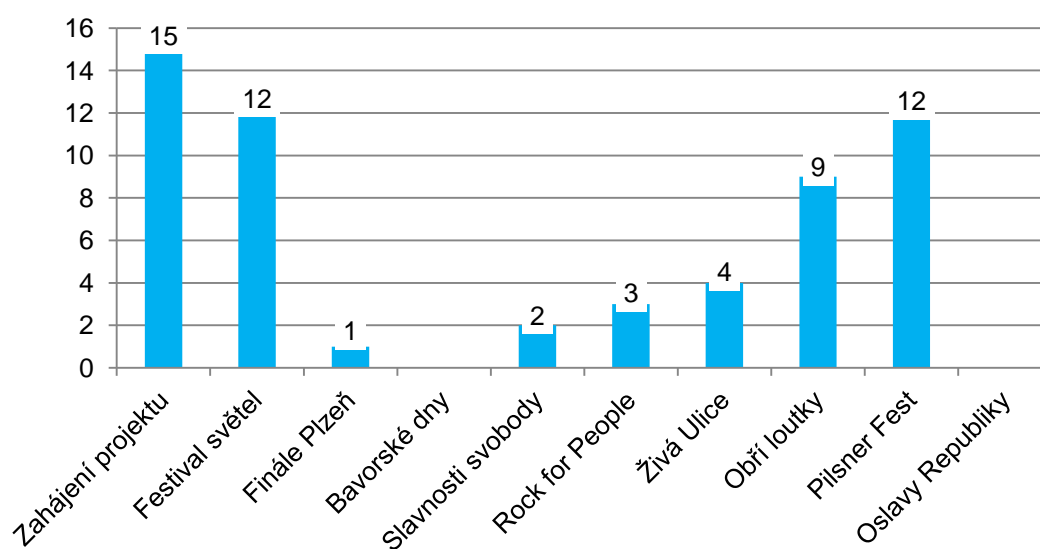
Celkem 19 respondentům se nejvíce líbil Festival světel a ten je díky tomu druhou nejoblíbenější akcí. Jelikož v roce 2015 proběhl 1. ročník této akce, lidé chválili, že je v Plzni zase nějaká nová událost, která je originální. Mezi uvedené odpovědi patří také názory, že Festival světel láká k pěkné procházce a že byl rozvržený tak, aby si každý mohl vybrat, kolik chce každé světelné instalaci věnovat času.

Na třetí místo se řadí současně Živá Ulice a Pilsner Fest a to díky 16 respondentům (12 %). Podle nich byli pro akci Živá Ulice velmi dobře zvoleni vystupující interpreti a atmosféra celé události byla příjemná. U Pilsner Festu byla pozitivně hodnocena organizace celé akce a dále pak program festivalu.

Celkem 12 respondentů uvedlo, že se jim nejvíce líbilo Zahájení projektu a stejný počet osob mají také Slavnosti Svobody. U první akce v roce 2015, která odstartovala celý projekt EHMK, bylo hlavně zmíněno, že to byla jedinečná událost, která se už nebude opakovat (9 osob). Co se Slavností svobody týče, 8 respondentům se nejvíce líbila technika, která byla použita a průvod městem. Vzhledem k tomu, že proběhlo 70. výročí této akce, byly oslavy ve větším rozsahu než v předchozích letech a lidé chválili také rozsáhlejší nabídku doprovodných programů.

Stejný počet dotazovaných, a sice 5 lidí, určil za nejhezčí událost Finále Plzeň, Bavorské dny a Rock for People. U první akce hodnotili kladně výběr filmů, u Bavorských dnů atmosféru a draka na náměstí. Pro 4 osoby jsou nejoblíbenější akcí Oslavy Republiky a to hlavně díky tomu, že se během oslav člověk dostane na zajímavá místa, kam se nelze jinak dostat nebo pouze za vysoký poplatek.

Obrázek 11 - Která naopak nejméně? Proč? Co byste zlepšil/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jako nejméně oblíbenou akci vnímá 15 respondentů (11 %) Zahájení projektu Evropské hlavní město kultury. Nejčastěji uváděným důvodem bylo nízké zastoupení plzeňských umělců a někteří považovali organizaci akce za nezvládnutou.

Festival světél se nejméně líbil 12 osobám (9 %). Je tak druhou nejméně oblíbenou akcí, přestože výsledky ukázaly, že je i druhou nejoblíbenější. Podobně je na tom Pilsner Fest, který mezi nejhorší akce řadí stejný počet respondentů a zároveň je na třetím místě

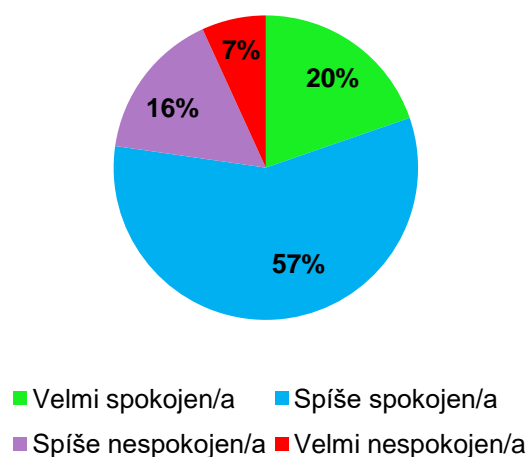
nejvíce oblíbených událostí. Festival plný světelných instalací byl kritizován především pro své technické závady a Pilsner Fest za přílišnou hlučnost a velmi vysoké ceny.

Celkem 9 lidí uvedlo, že se jim nejméně líbily Obří loutky. Událost prý byla špatně vymyšlená, protože v kreativní zóně DEPO 2015 bylo moc lidí na jednom místě a nebylo vidět. Živá Ulice byla nejméně oblíbená pro 4 lidi, a to především kvůli hluku, který panoval ve městě. Rock for People pro 3 respondenty, kterým vadil opět hluk. Tyto odpovědi uváděli především lidé starší 64 let. Slavnosti svobody se nelíbili 2 osobám, protože program události byl koncentrován na malém prostoru.

Finále Plzeň bylo nejméně oblíbené pro jednoho respondenta a mezi neoblíbené akce se vůbec neřadí Bavorské dny a Oslavy Republiky. U celkem 26 dotazníků ze 132 byla tato otázka proškrtnuta. Tito respondenti byli spokojeni se všemi akcemi, které navštívili a k žádné nemají výhrady.

Pokud se tyto odpovědi porovnájí s těma z obrázku 6, je možné vidět, že akce Festival světel a Obří loutky, na kterých bylo hodně lidí v jejich průběhu nespokojeno, jsou zároveň i nejméně oblíbené v roce 2016. Naopak na Rock for People bylo ve dnech jeho konání nespokojeno 14 % respondentů a s odstupem času pouze 3 lidé uvedli, že se jim tento festival líbil nejméně. Oslavy Republiky s momentální nespokojeností 13 % se v roce 2016 vůbec neřadí mezi akce, které se lidem nelíbily.

Obrázek 12 - Jak jste byl/a celkově s projektem EHMK 2015 spokojen/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného obrázku je zřejmé, že celkem 76 respondentů (57 %) bylo s projektem EHMK 2015 spíše spokojeno. Velmi spokojeno bylo 26 osob (20 %). Lze tedy říci, že většina dotazovaných (102 osob) byla s projektem Evropské hlavní město kultury spokojena. Spíše nespokojeno bylo 21 lidí (16 %) a velmi nespokojeno 9 osob (7 %). Výsledky víceméně souhlasí s těmi z roku 2015, které jsou znázorněné na obrázku 6 – Jak jste byl/a spokojen/a s program EHMK během Vašeho pobytu v Plzni?. I zde byla většina dotazovaných velmi či spíše spokojena.

7 Návrhy a doporučení

Titul Evropské hlavní město kultury pomohl Plzni k rozvoji města, avšak aby byly naplněny cíle projektu, je třeba postarat se i o udržitelnost tohoto stavu. Některé akce, které se konaly v roce 2015, se budou konat i v dalších letech. Autorka práce proto na základě dotazníkového šetření popsala dva návrhy na zlepšení akcí, které se budou pořádat i nadále.

7.1 Větší zastoupení plzeňských kapel

Z dotazníkového šetření se ukázalo, že velká nespokojenost byla s tím, že na událostech vystupovalo málo plzeňských kapel. V Plzni a celkově v Plzeňském kraji žije plno nadaných umělců, kteří mají návštěvníkům co nabídnout. Na rockovém portálu ROCKMAG.cz (2016) se po zadání klíčového slova Plzeň zobrazí 220 kapel. Města by měla být pyšná na své umělce a měla by jim dávat příležitost ukázat se veřejnosti.

Z široké nabídky kapel byly vybrány některé starší skupiny a některé začínající, které by mohly v Plzni a okolí častěji vystupovat (viz tabulka 6). Z obrázku 3 vyplývá, že pro organizátory a poskytovatele služeb je nejvhodnější věková kategorie 15-29 let a 30-64 let, protože jejich náklady na akcích jsou nejvyšší. Proto byly plzeňské skupiny vybírány také tak, aby vyhovovaly zvoleným věkovým kategoriím.

Tabulka 6 - Plzeňské známé kapely

Název	Vznik	Žánr	Cena za koncert
Odyssea classic	1979	Rock	28 000 Kč
Turbo	1981	Pop – rock	49 000 Kč
Extra Band	1983	Rock	30 000 Kč
Kapela Michala Šindeláře	2000	Acoustic	15 000 Kč
X - Cover	2010	Pop - rock	16 500 Kč
Bára Zemanová&band	2010	Pop – rock	15 000 Kč
Cheers!	2011	Folk – punk	7 000 Kč
Big boy band	2012	Jižanský rock	3 500 Kč

Celkem	164 000 Kč
---------------	-------------------

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: ROCKMAG.cz, 2016; Plzeňské kapely.cz, 2015

Aby si návštěvníci nejvíce uvědomili, jaké bohatství v podobě umělců Plzeň skrývá, mohl by se uskutečnit společný koncert vybraných kapel. Místem konání by bylo DEPO2015, jehož prostory umožňují konání těchto akcí. Jelikož se jedná o venkovní akci, termín konání musí být v rozmezí květen-říjen. S ohledem na zvolené věkové kategorie a na to, že Plzeň je městem studentů, odpadá možnost konání v červenci a srpnu, kdy počet obyvatel města klesne s odjezdem studentů o několik tisíc. Květen je již plný hudebních akcí a v červnu se koná každoročně pořádaný západočeský festival Basinfirefest, Mettalfest a koncert Lucie. Období září nebo října bude nejvhodnější pro koncert plzeňských kapel, vyjma 1. 10, kdy je na programu Pilsner Fest. (Informuji.cz, 2016b)

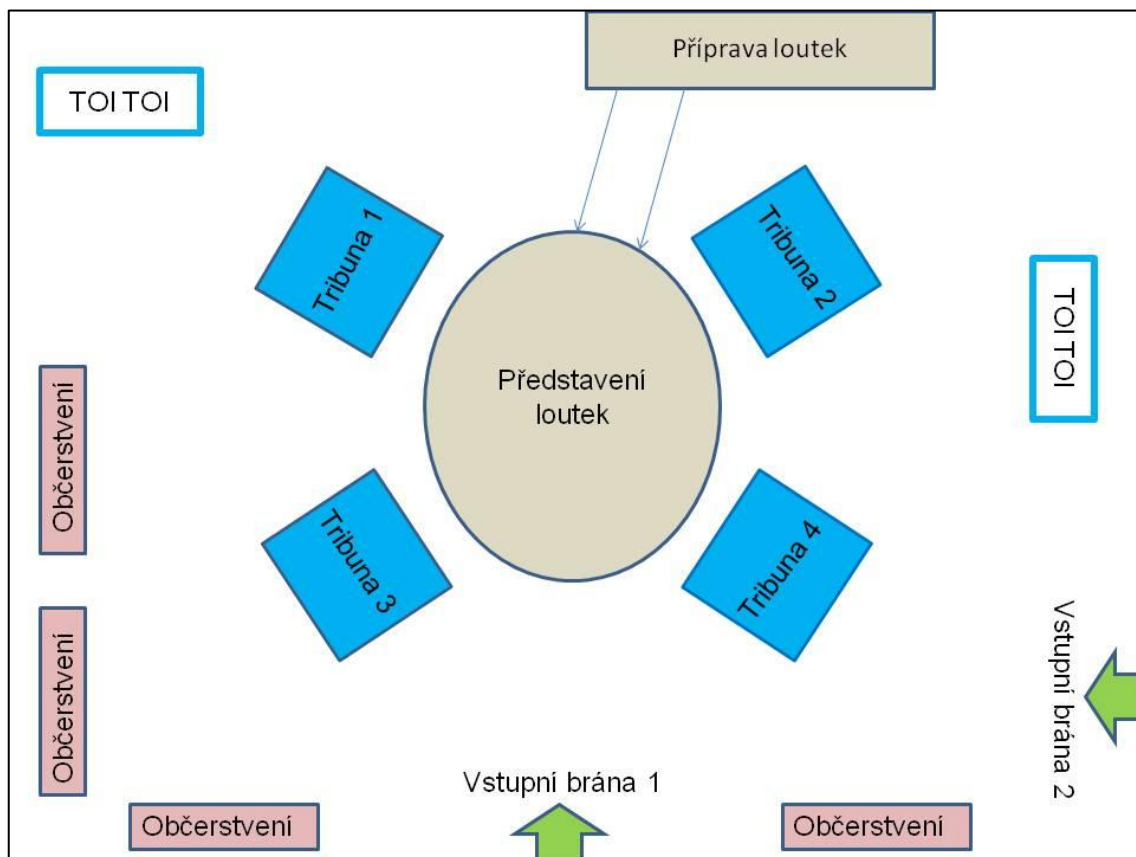
Honoráře by celkem vyšly na 164 000 Kč, k tomu by se musely přičíst další náklady, například za energie, vybavení prostor, občerstvení, marketingovou komunikaci a další. Vhodným místem pro pozvánku na koncert bude určitě internet - webové stránky a Facebook, kam ji můžou umístit všechny vystupující kapely, DEPO2015, společnost Plzeň 2015, o. p. s. či samotné město Plzeň. Využít by se mohla i regionální televize ZAK, která se zaměřuje na zpravodajství a aktuality z Plzeňského a Karlovarského kraje nebo Plzeňský deník. Účinná bude jistě i reklama formou letáčků, které by se mohly roznést na různá místa Plzně, do škol a také by se umístily do vozů MHD, které denně na území Plzně přepraví přes 300 000 osob.

7.2 Vyšší komfort diváků

Kvalita pořádaných akcí se často snižuje tím, že se sejde velký počet návštěvníků a tím se některým zhorší výhled na probíhající program. Ale právě vysoká návštěvnost je to, co pořadatelé chtějí. Proto bude proveden průzkum trhu, jehož cílem bude najít vhodného prodejce tribun, které by se umístily do kreativní zóny DEPO2015. Tribuny zajistí lepší výhled, zvýší tak komfort diváků jednotlivých akcí a tím i jejich větší celkovou spokojenost. Negativní hodnocení spojené s viditelností směřovalo nejčastěji k Obřím loutkám, která měla svá vystoupení i v kreativní zóně. Na následujícím layoutu (obrázek 13) je možné vidět využití tribun právě na této akci. Vejde se na nich přibližně 1 000 návštěvníků a zbylí hosté se mohou rozprostřít mezi tribuny. Pro vstup bude

použita vstupní brána 1, stejně jako v roce 2015, ale také brána 2, aby se přešlo dlouhým frontám.

Obrázek 13 - Layout DEPA2015 při akci Obří loutky



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Po skončení projektu EHMK rokem 2015 v Plzni je nutné zajistit udržitelnost projektu. Proto plánuje společnost Plzeň 2015, o. p. s. další rozvíjení DEPA2015. Nákupem tribun by kreativní zóna získala na kvalitě a komfortu a otevřely by se jí další možnosti. Tribuny nejsou levnou záležitostí a vyjma jejich nákupu je možné si je pronajímat. Tyto dvě možnosti budou porovnány a na závěr bude vyhodnoceno, která možnost je pro DEPO2015, respektive společnost Plzeň 2015, o. p. s. přijatelnější.

Poptávány budou mobilní tribuny tvořené z hliníkových profilů, jejichž konstrukce je uzpůsobena pro snadné a rychlé složení tribuny. K sezení budou upevněny lavice ze smrkového dřeva. Vždy mezi osmi místy bude umístěno schodiště vyrobené z hliníku a pokryté protiskluzovou vrstvou. Pro co nejsnadnější manipulaci a skladování budou pořízeny tribunové elementy šířky 2 m a s počtem čtyř řad. Ty budou s využitím podest na vyvýšení složené dva za sebou, vznikne tedy blok široký 2 m s osmi řadami pro 32

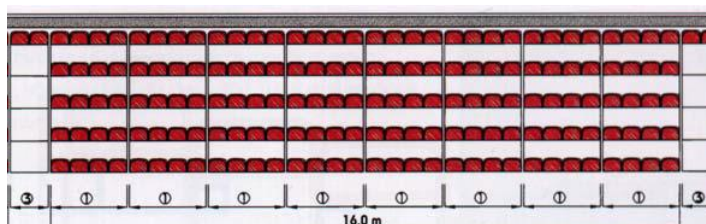
lidí (viz obrázek 14). Těchto bloků bude vedle sebe vyskládáno 8, tedy celkem 256 míst, a i se schodišti zaberou 20,5 m. Tyto komplexy budou pořízeny 4, celkem pro 1 000 osob. Hlavní výhoda mobilních tribun je, že umožňují poskládat si jednotlivé elementy tak, jak je zrovna potřeba. Na obrázku 15 je možné vidět komplex složený z 8 bloků, které jsou široké 2 m a obsahují pět řad. Komplex v DEPU2015 bude mít 8 řad.

Obrázek 14 - Tribunový blok bez lavic



Zdroj: Dobler Metallbau s. r. o., 2016

Obrázek 15 - Sestavování elementů do bloků



Zdroj: Dobler Metallbau s. r. o., Plzeň 2016

Pro určení vhodného dodavatele a pronajímatele tribuny byl proveden průzkum trhu, v jehož rámci bylo kontaktováno pět společností, které jsou níže krátce představeny. Od dodavatelů byla zjištěna celková cena za tribuny o kapacitě 1 000 sedadel, která se skládá z ceny za místo, schody, boční a zadní zábradlí. Celkové ceny jsou pro přehlednost uvedeny v tabulce 7. Ceny za pronájem od dvou pronajímatelů je možné vidět v tabulce 8.

- **Cz Podium**

Firma byla založena v roce 2010, sídlí v Rakovníku a současně se zabývá prodejem mobilních pódíí a tribun pro kulturní zařízení, obchodní domy nebo sportoviště. Jejimi hlavními zákazníky jsou města a obce, stavební firmy apod. Rozměry mobilních tribun a pódíí lze díky stavebnicovým systémům dodat „na míru“, a proto jsou vyhledávanou firmou. Podesty jsou standardně certifikované atesty TÜV. (CZ PODIUM, 2016)

- **RE-SOURCE SUPPLIES Praha, s. r. o.**

RSS byla založena v roce 1991 v Praze a od té doby funguje jako firma zastupující italské a španělské výrobce. Zabývá se prodejem tribun, židlí, sedadel a divadelními technologiemi (pódia, opony, látkové vybavení). (RSS, 2012)

- **Dobler Metallbau s. r. o.**

Dceřiná pobočka německé společnosti funguje v Nýrsku od roku 2004. Specializuje se na obvodové opláštění budov, okenní konstrukce a na výrobu tribunových systémů pro vnitřní i venkovní použití. (Dobler Metallbau, 2016)

- **Veletrhy Brno, a. s.**

Hlavním posláním společnosti, která vznikla v roce 2001, je organizování odborných mezinárodních veletrhů, které se konají na brněnském výstavišti. Mimo jiné pronajímá prostory výstaviště i pro jiné příležitosti než veletrhy a také pronajímá další příslušenství, včetně tribun. (BVV, 2014)

- **Agentura CTM**

Agentura se zabývá pořádáním výstav, veletrhů, přehlídek a Truckfestů v Hradci Králové. Od roku 2013 zajišťuje také vnitrostátní i mezinárodní autodopravu. Vlastní mobilní tribuny, které pronajímá pro venkovní i sálové akce. (Agentura CTM, 2016)

Tabulka 7- Ceny od výrobců tribun

Název společnosti	Cena za 1 000 míst + příslušenství (bez DPH)	Doprava, montáž	Cena celkem
Cz Podium	3 500 000 Kč	100 000 Kč	3 600 000 Kč
RSS Praha, s. r. o.	3 200 000 Kč	250 000 Kč	3 450 000 Kč
Dobler Metallbau s. r. o.	4 400 000 Kč	–	4 400 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016, data: e-mailová komunikace se zástupci firem, ceník firmy Dobler Metallbau s. r. o. přepočten kurzem 27 Kč/EUR (viz příloha D)

Z tabulky 7 je zřejmé, že nejvýhodnějším dodavatelem bude společnost RSS, s. r. o. Praha, jelikož jeho celková cena je nejnižší. U firmy Dobler Metallbau s. r. o. nejsou známy náklady na dopravu a montáž, ale i bez nich je nejdražším dodavatelem.

Nakoupené tribuny, které složené zaberou přibližně 147 m³, bude potřeba někde skladovat. Předpokládá se, že se uloží v prostorách DEPA2015, kde je pro ně volné místo. Pro manipulaci s tribunou bude třeba zaměstnat a proškolit minimálně čtyři zaměstnance, jejichž mzdové měsíční náklady budou 20 000 Kč hrubého pro jednotlivce. Celkové roční náklady za čtyři nové zaměstnance vyjdou na **1 296 000 Kč**. Pracovníci se budou muset proškolit, aby vlivem špatné manipulace s tribunami neohrožovali bezpečnost návštěvníků. Pro snadnější transport z/do skladovacího prostoru bude pořízen transportní vozík (viz příloha E).

Tabulka 8 - Celkové náklady spojené s nákupem tribuny

Nákup tribuny	3 200 000 Kč
Doprava, montáž	250 000 Kč
Transportní vozík	24 300 Kč
Školení pro zaměstnance	20 000 Kč
Roční mzdové náklady	1 296 000 Kč
Celkové náklady	4 790 300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016

Druhou variantou, jak se postarat o kvalitní výhled návštěvníků a přitom tribuny nekupovat, je jejich pronájem. Předpoklad je, že tribuny budou potřeba přibližně pětkrát do roka na 1-3 dny.

Tabulka 9 - Ceny od pronajímatelů tribun

Název společnosti	Cena za pronájem + montáž	Doprava	Cena celkem
Veletrhy Brno, a. s.	300 000 Kč	53 000 Kč	353 000 Kč
Agentura CTM	240 000 Kč	25 000 Kč	265 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2016

Výhodnějším pronajímatelem je Agentura CTM, která je o 88 000 Kč levnější než akciová společnost Veletrhy Brno. Pokud by tribuny byly od agentury pronajaty 5krát do roka, vyšly by roční náklady na **1 325 000 Kč**.

Pro společnost Plzeň 2015, o. p. s. by v současné době byla výhodnější varianta pronájmu. Nejen, že je značně levnější, ale společnosti v DEPU2015 v roce 2017 končí nájemní smlouva, a proto autorka práce doporučuje o nákupu uvažovat až po prodloužení smlouvy. Z dlouhodobého hlediska by dle celkových nákladů byl výhodnější nákup. Životnost tribun je díky materiálu, ze kterého jsou vyrobené, velmi vysoká, odhaduje se až 20 let. Pokud by tribuny společnost nakoupila, bylo by je vhodné v čase, kdy je sama nebude potřebovat, pronajímat například městu na některé jiné akce mimo DEPO2015.

Závěr

Projekt Evropské hlavní město kultury je v Evropě chápán jako jedinečná příležitost prostřednictvím kultury dosáhnout pozitivního vývoje města. Plzeň to v roce 2015 potvrdila. Návštěvnost jí vzrostla několikanásobně, bylo potvrzeno 3,4 milionů návštěvníků. Město má nyní díky titulu atraktivní mediální obraz a ukázalo se, že je to místo vhodné pro život, turistiku i podnikání.

Cílem této práce bylo zjistit spokojenost obyvatel Plzně s projektem EHMK a to jak obecně, tak především s pořádanými akcemi. Nejprve byl představen teoretický úvod, který se věnoval pojmům jako kultura, kulturní turismus, potažmo pak marketingu destinace a samotnému titulu Evropské hlavní město kultury. Pro zjištění cílu práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které se skládalo ze dvou částí. Tou první byly dotazníky roznášené v roce 2015 na vybraných deseti akcích a druhou dotazování obyvatel Plzně v roce 2016. Výzkum se shledal především s pozitivními reakcemi na projekt, avšak objevily se i negativní a právě na ty se autorka práce nejvíce zaměřila.

Mezi nejčastější negativní ohlasy patřilo, že přestože se projekt týkal Plzně, bylo na jeho akcích využito málo plzeňských umělců a využívalo se především těch z větších měst či ze zahraničí. Proto bylo vybráno několik plzeňských kapel, kterým by město mohlo dávat častěji příležitost ukázat se veřejnosti. Jedná se jak o skupiny známé, tak začínající, kterým by pozvánka na vystoupení udělala jistě radost a pomohla jim v jejich začínající kariéře. Byl také navrhnout společný koncert těchto kapel, který by se konal v září či říjnu v kreativní zóně DEPO2015, která je hlavním výstupem projektu EHMK.

Nespokojenost byla také s viditelností na akcích, která byla značně snížena vlivem velkého počtu návštěvníků. Problém se týkal více událostí, nejvíce však byly udávány Obří loutky a jejich představení v DEPU2015. Aby se zvýšila kvalita a komfort událostí, doporučila autorka nákup či pronájem mobilních tribun s kapacitou pro 1 000 osob. Ty by zajistily lepší výhled na právě probíhající program a zvýšily tak celkovou spokojenost s akcí. Pro představitost byl vytvořen layout DEPA2015 při pořádání Obřích loutek, ve kterém je již tribun využito. Byl proveden průzkum trhu, na jehož základě byl vybrán nejvhodnější prodejce a pronajímatel tribun a v závěru bylo shrnuto, která varianta získání tribun bude pro společnost Plzeň 2015, o. p. s., která má kreativní zónu v pronájmu, výhodnější.

Titul EHMK musela Plzeň předat jinému městu a dát mu tak příležitost využít stejně jako ona jeho potenciálu. Projekt však v Plzni ani v celém Plzeňském regionu nekončí, je potřeba zapracovat na jeho udržitelnosti.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nositelé titulu EHMK	21
Tabulka 2 - Podíly jednotlivých zdrojů na financování projektu Plzeň 2015	27
Tabulka 3 - Pohlaví.....	36
Tabulka 4 - Věkové kategorie.....	36
Tabulka 5 - Pohlaví a věk respondentů.....	42
Tabulka 6 - Plzeňské známé kapely.....	48
Tabulka 7- Ceny od výrobců tribun.....	52
Tabulka 8 - Celkové náklady spojené s nákupem tribuny	53
Tabulka 9 - Ceny od pronajímatelů tribun.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Kde se nachází místo vašeho bydliště? Odkud jste?.....	35
Obrázek 2 - Jaké jsou vaše očekávané výdaje spojené s touto cestou/pobytem?	37
Obrázek 3 - Porovnání celkových nákladů podle věkových kategorií	38
Obrázek 4 - Porovnání celkových nákladů podle pohlaví	38
Obrázek 5 - S kým jste na program EHMK přijel/a?	39
Obrázek 6 - Jak jste byl/a spokojen/a s program EHMK během Vašeho pobytu v Plzni?	40
Obrázek 7 - Plánujete navštívit ještě nějaké další akce EHMK pořádané během roku 2015?.....	41
Obrázek 8 - Které z těchto akcí jste v roce 2015 navštívil/a?.....	42
Obrázek 9 - Navštívené akce podle věkové kategorie	43
Obrázek 10 - Která z akcí, které jste navštívil/a, se Vám líbila nejvíce? A proč?.....	44
Obrázek 11 - Která naopak nejméně? Proč? Co byste zlepšil/a?	45
Obrázek 12 - Jak jste byl/a celkově s projektem EHMK 2015 spokojen/a?.....	46
Obrázek 13 - Layout DEPA2015 při akci Obří loutky	50
Obrázek 14 - Tribunový blok bez lavic	51
Obrázek 15 - Sestavování elementů do bloků	51

Seznam použitých zkratk

BBC	British Broadcasting Corporation
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EHMK	Evropské hlavní město kultury
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
např.	například
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
ORF	Österreichischer Rundfunk
PR	Public relations
WTO	World Trade Organization

Seznam použité literatury

Monografické publikace

Bošková, M. (2008). *Kulturní dědictví v rozvoji obcí a regionů na příkladu jihočeského kraje* (Diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze.

Brockhaus die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. (1997). Leipzig 1997.

Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Heřmanová, E., & Chromý, P. (2009). *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI.

Heřmanová, E., & Patočka, J. (2008). *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Janečková, L. & Vašítková, M. (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Kadeřábková, J., & Peková, J. (2012). *Územní samospráva – udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer.

Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kraus, J. a kol. (2005). *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia.

Lawless, R. (1996). *Co je to kultura*. Olomouc: Votobia.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Tittelbachová, Š. (2011). *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zprávy památkové péče. (2006). Maltská deklarace o podpoře a usměrňování kulturního turismu. *Zprávy památkové péče*, 2006 (č. 5, s. 412).

Elektronické zdroje:

2015Plzeň (2015a). Evropské hlavní město kultury. *Informativní zpráva zastupitelstva města Plzně ze dne 28. 1. 2016*. Bod 59. Cit. 11. 4. 2016, dostupné z: <https://usneseni.plzen.eu/index.php?page=podklady&id=1664>

2015Plzeň (2015b). Evropské hlavní město kultury. *Přípravám na slavnostní zahájení projektu EHMK 2015 pomáhá model plzeňského náměstí*. Cit. 30. 3. 2016, dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/pripravam-na-slavnostni-zahajeni-projektu-ehmk-2015-pomaha-model-plzenskeho-namesti.aspx>

2015Plzeň (2015c). Tradiční akce. *Pilsner Fest*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: http://akce.plzen.eu/2015_pilsner-fest

2015Plzeň (2015d). Tradiční akce. *Plzeňské oslavy vzniku republiky*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: http://akce.plzen.eu/2015_rijen

Agentura CTM (2016). Cit. 14. 4. 2016, dostupné z: <http://a-ctm.cz/>

BVV (2014). Veletrhy Brno. Cit. 14. 4. 2016, dostupné z: <http://www.bvv.cz/>

Český statistický úřad (2016). Praha: Český statistický úřad. Cit. 24. 2. 2016, dostupné z: <http://www.czso.cz/>

CZ PODIUM (2016). Mobilní pódium na prodej & pronájem. Cit 13. 4. 2016, dostupné z: <http://www.czpodium.cz/>

ČTK (2016). Týden.cz. *Z Bavorska přijede do Plzně obří drak z lidové hry*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/z-bavorska-prijede-do-plzne-obri-drak-z-lidove-hry_338845.html

D-day V-day (2012). Z normandie až do Plzně. *Slavnosti svobody*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: <http://www.slavnostisvobody.cz/slavnosti-svobody/slavnosti-svobody-2012.aspx>

DEPO2015 (2016). Cit. 11. 4. 2016, dostupné z: <http://www.depo2015.cz/depo-ag2/o-nas-a12>

Euroskop.cz (2016). Věcně o Evropě. *Nejčastější otázky*. Cit. 16. 11. 2015, dostupné z: <https://www.euroskop.cz/703/3/31/sekce/faq/>

Finále Plzeň (2016). Cit. 30. 3. 2016, dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/>

iDNES.cz (2016a). *Plzeň řeší průšvih, plány na vznik kulturní fabriky Světovar se hroutí*. Cit. 11. 4. 2016, dostupné z: http://plzen.idnes.cz/plzen-svetovar-kulturni-fabrika-projekt-fpo-/plzen-zpravy.aspx?c=A140521_152219_plzen-zpravy_pp

iDNES.cz (2016b). *Na Světovaru vzniknou byty i obchodní plochy, stavět se začne v létě*. Cit. 11. 4. 2016, dostupné z: http://plzen.idnes.cz/plzen-svetovar-kulturni-fabrika-projekt-fpo-/plzen-zpravy.aspx?c=A140521_152219_plzen-zpravy_pp

Institut umění, Divadelní ústav (2016). Kancelář kreativní Evropa – Kultura. *Evropské hlavní město kultury*. Cit. 20. 11. 2015, dostupné z: <http://www.programculture.cz/cs/evropske-hlavni-mesto-kultury>

Informuji.cz (2016a). Otevřený kulturní prostor. *Festival světla*. Cit. 30. 3. 2016, dostupné z: <http://www.informuji.cz/akce/plz/43320-festival-svetla/>

Informuji.cz (2016b). Otevřený kulturní prostor. *Kulturní akce*. Cit. 14. 4. 2016, dostupné z: <http://www.informuji.cz/akce/>

Issuu (2015). *Plzeň 2015, Evropské hlavní město kultury, kniha druhá, přehled programu*. Cit. 14. 2. 2016, dostupné z: http://issuu.com/plzen2015ops/docs/kniha_2

Kudyznudy.cz (2015a). CzechTourism. *Kulturní fabrika Světovar prochází rekonstrukcí*. Cit. 11. 4. 2016, dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Kulturni-fabrika-Svetovar-prochazi-rekonstrukci.aspx>

Kudyznudy.cz (2015b). CzechTourism. *Plzeň 2015- Evropské hlavní město kultury*. Cit. 14. 2. 2016, dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/plzen-2015---evropske-hlavni-mesto-kultury.aspx>

- Kreativní Evropa (2016). Podpora evropských kulturních a kreativních odvětví. *Evropské hlavní město kultury*. Cit. 16. 11. 2015, dostupné z: <http://www.kreativnievropa.cz/cs/evropske-hlavni-mesto-kultury/>
- Lidovky.cz. (2016). *Evropské hlavní město kultury: ženy, víno, zpět, pitky až do rána*. Cit. 20. 11. 2015, dostupné z: http://www.lidovky.cz/plzen-evropske-hlavni-mesto-kultury-zeny-vino-zpev-pitky-az-do-rana-1gw-/kultura.aspx?c=A091130_042257_In_kultura_jk
- Ministerstvo kultury (2007a). *Státní kulturní politika České republiky 2009-2014*. Cit. 22. 2. 2016, dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>
- Ministerstvo kultury. (2007b). *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu "Evropské hlavní město kultury 2015"*. Cit. 17. 11. 2015, dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu--8220;evropske-hlavni-mesto-kultury-2015-8221;-7729>
- Ministerstvo kultury. (2007c). *Pokyny pro města kandidující na titul Evropské hlavní město kultury*. Cit. 17. 11. 2015, dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633_cs.pdf
- Ministerstvo kultury (2009). Zpráva z 1. kola řízení. *Výběr Evropského hlavního města kultury pro rok 2015 v České republice*. Cit. 1. 2. 2016, dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Preselection-report-CZ_2015_CS.pdf
- Ministerstvo kultury (2010). Zpráva z konečného výběru. *Výběr Evropského hlavního města kultury pro rok 2015 v České republice*. Cit. 2. 2. 2016, dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Zprava-z-konecneho-vyberu_EHMK-2015-CZ_CS.pdf
- OPLZNI.EU (2016). Webové stránky o historických i současných zajímavostech města Plzně. *Světovar*. Cit. 11. 4. 2016, dostupné z: <http://www.oplzni.eu/?p=4235>
- Plzeň 2015 (2016a). Evropské hlavní město kultury. *Nejvíce kladené otázky*. Cit. 3. 2. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/content/nejvice-kladene-otazky>
- Plzeň 2015 (2016b). Evropské hlavní město kultury. *Projekty*. Cit. 15. 2. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/content/projekty>

Plzeň 2015 (2016c). Evropské hlavní město kultury. *Co přinese titul Evropské hlavní město kultury Plzni a Plzeňskému regionu?*. Cit. 3. 2. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/co-prinese-titul-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury-plzni-a-plzenskemu-regionu>

Plzeň 2015 (2016d). Evropské hlavní město kultury. *Plzeň se rozloučila s titulem Evropského hlavního města kultury*. Cit. 1. 3. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-se-rozloucila-s-titulem-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury>

Plzeň 2015 (2016e). Evropské hlavní město kultury. *Rock for People míří do Plzně*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/rock-for-people-europe-miri-do-plzne>

Plzeň 2015 (2016f). Evropské hlavní město kultury. *Obří loutky v Plzni*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/obriloutkyvplzni>

Plzeň 2015 (2016g). Evropské hlavní město kultury. *Výroční zpráva za rok 2011*. Cit. 10. 4. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/doc/vz2011.pdf>

Plzeň 2015 (2016h). Evropské hlavní město kultury. *Tiskové zprávy*. Cit. 18. 4. 2016, dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy>

Plzeňské kapely.cz (2015). Cit. 13. 4. 2016, dostupné z: <http://www.plzenskekapely.cz/>

ROCKMAG.cz (2016). Rockový portál. Cit. 13. 4. 2016, dostupné z: <http://rockmag.cz/>

RSS (2012). Pracujte s námi..., váš projekt bude naše realita. Cit. 13. 4. 2016, dostupné z: <http://www.rsspraha.cz>

Živá Ulice (2016). Plzeňská setkání. *Dosud největší Živá Ulice odhaluje první jména*. Cit. 31. 3. 2016, dostupné z: <http://www.zivaulice.eu/press/tiskove-zpravy-2015/dosud-nejvetsi-plzensky-festival-ziva-ulice-odhaluje-prvni-jmena1.html>

Seznam příloh

Příloha A: Ceník firmy Dobler Metallbau s. r. o. z roku 2010 (stále platný)

Příloha B: Dotazník spokojenosti obyvatel Plzně s programem EHMK - 2015

Příloha C: Dotazník spokojenosti obyvatel Plzně s programem EHMK – 2016

Příloha D: Logo EHMK

Příloha E: Transportní vozík

Přílohy

Příloha A: Ceník firmy Dobler Metallbau s. r. o. z roku 2010 (stále platný)

Preisliste Euro	Faltmobiles Tribünensystem FM 1000						26.3.2010
	Tribümentiefe pro Sitzreihe 800 mm						
	Tribünensteigung pro Sitzreihe 200 mm						
	Gewicht pro Platz einschließlich Sitzbank - 10 kp						
Einzelemente:	3-reihig	4-reihig	5-reihig	6-reihig	7-reihig	8-reihig	
<u>Tribüne 2.00m</u>	€ 1 350	€ 1 800	€ 2 250	€ 2 700	€ 3 150	€ 3 600	
<u>Tribüne 1.50m</u>	€ 1 240	€ 1 660	€ 2 070	€ 2 485	€ 2 900	€ 3 315	
Sonderbreite auf Anfrage							
<u>Treppe 2.00m</u>	€ 1 350	1850		2775			
<u>Treppe 1.50m</u>	€ 1 270	€ 1 700	€ 2 120	€ 2 550	€ 3 300	€ 3 395	
<u>Treppe 1.00m</u>	€ 1 200	€ 1 600	€ 1 995	€ 2 395	€ 2 970	€ 3 190	
<u>Zur Tribünenerweiterung</u>							
<u>Unterkonstruktion</u>							
<u>2.00m</u>	€ 675	€ 900	€ 1 125	€ 1 350	€ 1 575	€ 1 800	
<u>1.50m</u>	€ 620	€ 830	€ 1 035	€ 1 245	€ 1 445	€ 1 660	
<u>1.00m</u>	€ 575	€ 760	€ 950	€ 1 140	€ 1 335	€ 1 525	
<u>Geländer</u>							
<u>seitlich</u>	€ 92	€ 185	€ 280	€ 370	€ 460	€ 555	
<u>Geländer</u>							
<u>rückwärtig</u>							
<u>2.00m</u>	€ 102	€ 102	€ 102	€ 102	€ 102	€ 102	
<u>1.50m</u>	€ 92	€ 92	€ 92	€ 92	€ 92	€ 92	
<u>1.00m</u>	€ 82	€ 82	€ 82	€ 82	€ 82	€ 82	
<u>Stufenverblendung</u>	€ 145	€ 270	€ 390	€ 510	€ 645	€ 760	
<u>Transportwagen für befestigtes Gelände</u>				€ 760	Gewicht ca. 30 Kg		
<u>Transportwagen für unbefestigtes Gelände</u>				€ 900			

Zdroj: Dobler Metallbau, 2016

Příloha B: Dotazník spokojenosti obyvatel Plzně od ZČU

**Spokojenost obyvatel a návštěvníků Plzně
s programem Evropského hlavního města kultury**

Dobrý den,

Západočeská univerzita v Plzni ve spolupráci s organizací Plzeň 2015, agenturou CzechTourism, organizací Plzeň - TURISMUS a Českým statistickým úřadem pořádá výzkum spokojenosti obyvatel a návštěvníků města s programem **Evropského hlavního města kultury 2015 (EHMK)**. Můžeme vám v této souvislosti položit několik otázek? Dotazování je anonymní.

1. Kde se nachází místo vašeho bydliště? Odkud jste?

1	Z Plzně (POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 7)
2	Z Plzeňského kraje
3	Z jiného kraje ČR
4	Ze zahraničí - uveďte prosím stát: VYPIŠTE:.....

2. Jak jste do Plzně přijel/a?

1	Autem, na motocyklu
2	Autobusem (nepatří sem MHD)
3	Vlakem
4	Jiným dopravním prostředkem - uveďte jakým: VYPIŠTE:.....

3. Přijel/a jste do Plzně poprvé?

1	Ano
2	Ne

4. Jaké byly motivy Vaší návštěvy Plzně?

	Hlavní motiv (JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ)	Další motivy návštěvy Plzně (MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)
Návštěva EHMK	1	1
Paměťihodnosti, poznání / vzdělání	2	2
Rekreace, sport, zábava	3	3
Návštěva příbuzných anebo známých	4	4
Nákupy	5	5
Pracovní/ služební cesta	6	6
Tranzit	7	7
Jiný důvod, prosím specifikujte:	8	8

VYPIŠTE:.....

5. Jak dlouho jste byl/a v Plzni či zde plánujete setrvat?

1	Do 6 hodin
2	Celý 1 den
3	Více dnů, prosím uveďte kolik: ZAPIŠTE ČÍSLICÍ:.....

6. V případě vícedenního pobytu prosím uveďte, kolik nocí jste kde a v jakém typu ubytovacího zařízení strávil/a? Nebo plánujete strávit?

ZAPIŠTE ČÍSLICÍ

	A) V Plzni	B) V Plzeňském kraji	C) Jinde v ČR
1	V hotelu, motelu či penzionu
2	V kempu
3	V jiném hromadném ubytovacím zařízení (lázně, chata, tur. ubytovna, kolej)
4	V placeném ubytování v soukromí (zimmer frei)
5	V neplaceném ubytování (u známých, příbuzných)

7. Jaké jsou vaše očekávané výdaje spojené s touto cestou/ pobytem? ZAPIŠTE

MĚNU:

POČET OSOB:

		A) V Plzni	B) V ČR mimo Plzeň
1	Za stravování
a	... z toho v restauracích
2	Za dopravu (vlak, autobus, MHD)
3	Za pohonné hmoty
4	Za ubytování
5	Za vstupné
6	Za zboží, suvenýry
7	Ostatní
8	NÁKLADY CELKEM

8. S kým jste na program EHMK přijel/a?

1	Sám / sama
2	S partnerem / partnerkou
3	S rodinou, dětmi
4	S přáteli / známými
5	Se skupinou / zájezdem

9. Jak jste byl/a spokojen/a s programem EHMK během vašeho pobytu v Plzni?

1	Velmi spokojen/a
2	Spíše spokojen/a
3	Spíše nespokojen/a
4	Velmi nespokojen/a
5	Nevím, nedokážu posoudit

10. Hodláte se do Plzně opět vrátit?

(NEDOTAZUJTE OBYVATELE PLZNĚ)

1	Rozhodně ano
2	Spíše ano
3	Spíše ne
4	Rozhodně ne
5	Nevím

11. Plánujete navštívit ještě nějaké další akce EHMK pořádané během roku 2015?
(KONTROLA S OTÁZKOU Č. 10)

1	Ano
2	Ne
3	Nevím

Sociodemografické údaje

12. Pohlaví (NEDOTAZUJTE, JEN ZAPIŠTE)

1	Muž
2	Žena

13. Věk

1	Do 15 let
2	15 - 29 let
3	30 - 64 let
4	65 a více let

Děkujeme vám za vaše názory a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

PO ÚSPĚŠNĚ DOKONČENĚM ROZHOVORU PROSÍM VYPLŇTE NÍŽE TABULKU –TABULKA SE TÝKÁ VÁS, JAKO TAZATELE:

Vaše jméno a příjmení:
Kontakt na Vás:	Telefon: E-mail:
Datum dotazování:
Hodina dotazování:
Místo dotazování:

Příloha C: Dotazník spokojenosti obyvatel Plzně s programem EHMK

Spokojenost obyvatel města Plzně s projektem

Evropské hlavní město kultury Plzeň 2015 (EHMK Plzeň 2015)

Dobrý den,

jsem studentkou Západočeské univerzity, fakulty ekonomické. V rámci mé bakalářské práce na téma Spokojenost obyvatel města Plzně s projektem Evropské hlavní město kultury Plzeň 2015 Vás prosím o vyplnění dotazníku, který Vám zabere přibližně 5 min.

1. Které z těchto akcí jste v roce 2015 navštívil/a?

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| a) Zahájení projektu EHMK | f) Rock for People |
| b) Festival světel | g) Živá Ulice |
| c) Finále Plzeň | h) Obřif loutky |
| d) Bavorské dny | i) Pilsner Fest |
| e) Slavnosti Svobody | j) Oslavy Republiky |

2. Která z akcí, které jste navštívil/a, se Vám líbila nejvíce? A proč?

3. Která naopak nejméně? Proč? Co byste zlepšil/a?

4. Jak jste byl/a celkově s projektem EHMK 2015 spokojen/a?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Velmi nespokojen/a

5. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

6. Věk

- a) Do 15 let
- b) 15 - 29 let
- c) 30 – 64 let
- d) 65 a více let

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha D: Logo EHMK



Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Zdroj: Plzeň 2015, 2016

Příloha E: Transportní vozík



Zdroj: Dobler Metallbau, 2016

Abstrakt

BOUBLÍKOVÁ, Lucie. *Spokojenost obyvatel Plzně s projektem EHMK Plzeň 2015*. Plzeň, 2016. 65 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: kultura, marketing destinace, Evropské hlavní město kultury, Plzeň

Bakalářská práce je zaměřena na titul Evropské hlavní město kultury, jehož držitelem byla v roce 2015 Plzeň. V první části jsou představeny pojmy jako kultura a kulturní turismus a dále se zabývá problematikou marketingu destinace. Práce popisuje, jak titul EHMK získat a jak se s ním vypořádalo město Plzeň. Pomocí dotazníkového šetření byl proveden výzkum, jehož cílem bylo zjistit spokojenost obyvatel Plzně s tímto projektem, převážně s akcemi, které byly v rámci EHMK pořádány. Výstupem práce jsou návrhy, pomocí kterých by bylo možné některé události vylepšit a zvýšit tak komfort a celkovou spokojenost návštěvníků.

Abstract

BOUBLÍKOVÁ, Lucie. *Satisfaction of the inhabitants of Pilsen with the project The European capital of culture Pilsen 2015*. Plzeň, 2016. 65 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: culture, marketing of destination, The European capital of culture, Pilsen

The Bachelor thesis is focused on the title of European Capital of Culture, hold in 2015 by Pilsen. The first part introduces terms such as culture and cultural tourism and afterwards deals with marketing of destination. The Thesis describes how to get ECOC title and how Pilsen coped with it. By using a questionnaire survey was carried out research whose aim was to find out the satisfaction of the inhabitants of Pilsen with this project, mainly with events organized by ECOC. Outcome of this thesis are suggestions through which it would be possible to improve some events and to increase the comfort and generall satisfaction of visitors.