

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce
Image města Plzně
The Image of Pilsen City

Jakub Trnka

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image města Plzně“

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

V Plzni, dne 18. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce a za praktické rady v oblasti marketingového výzkumu. Dále bych rád poděkoval svým rodičům za podporu, kterou mi během mého studia poskytovali.

Obsah

Úvod	7
1 Image	9
1.1 Komponenty a druhy image	10
1.1.1 Komponenty.....	10
1.1.2 Druhy	11
1.2 Vytváření image	11
1.3 Analýza image.....	13
2 Image města	15
3 Městský marketing.....	18
3.1 Postup při vytváření marketingové strategie obce	20
3.2 Marketingový mix obce	21
4 Charakteristika města Plzně.....	25
4.1 Geografie města Plzně.....	25
4.2 Symboly města Plzně	26
4.3 Historie města Plzně.....	28
4.4 Sociodemografické ukazatele města Plzně	29
4.5 Produkt města Plzně.....	30
5 Marketingový výzkum.....	35
5.1 Sociodemografická a geografická charakteristika respondentů.....	36
5.2 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace.....	39
5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	55
6 Návrh marketingových opatření na zlepšení image města Plzně	58
6.1 Univerzitní město	58
6.2 Bezpečnost a kriminalita ve městě.....	58

6.3	Čistota a životní prostředí	59
6.4	Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	59
6.5	Podnikatelské možnosti.....	60
6.6	Ubytovací možnosti	60
6.7	Veřejná správa.....	60
6.8	Komunitní život	61
Závěr		62

Úvod

Přelom 20. a 21. století přinesl výrazné prohloubení a zrychlení procesu globalizace. Firmy a organizace mají stále těžší úlohu zaujmout svoje cílové skupiny a udržet si jejich pozornost. Nejinak je tomu i u měst a obcí. I města a obce spolu soupeří o cílové skupiny zákazníků a v rostoucí konkurenci se musí na trhu chovat podobně jako firmy či organizace. Pokud v tomto boji město obstojí, může přilákat nové obyvatele, návštěvníky, investory a příjmy do svého rozpočtu.

Klíčovým faktorem při odlišení od konkurence je vlastní image a identita města. Dříve byly tyto pojmy spojeny převážně s firemní a podnikovou sférou. Dnes musí i města a obce používat marketingové nástroje vycházející právě z této sféry. Městský marketing je souborem nástrojů, který má za úkol vytvořit pozitivní image a zvýhodnit město na trhu oproti jeho konkurentům. Tím ale úkoly městského marketingu zdaleka nekončí. Vytvořený pozitivní image je důležité nadále udržovat a rozvíjet. K tomu slouží především marketingová komunikace, která má za úkol vytvářet a udržovat vztahy mezi veřejností a městem. Vytvoření pozitivního image a jeho udržení je dnes podmínkou k úspěchu.

Úkolem této bakalářské práce je analýza image města Plzně z pohledu vysokoškolských studentů, konkrétně studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. **Cílem** je zhodnocení vnímání města Plzně jako města vhodného pro život, vzdělávání, práci a trávení volného času. **Dílčím cílem** je návrh marketingových opatření na profilaci image města Plzně.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část tvoří úvod s metodikou práce. První kapitola se týká charakteristiky pojmu image, včetně jeho budování, druhů, komponentů a analýzy. V kapitole je vysvětlena i související problematika identity a navazuje druhá kapitola o konkretizování pojmu image města. Třetí kapitola se soustředí na městský marketing. Městský marketing je zde charakterizován a jsou zde specifikovány problémy, které řeší. V kapitole dále následuje vysvětlení tvorby marketingové strategie obce. Kapitola je zakončena problematikou marketingového mixu obcí a měst, včetně marketingové komunikace a nejdůležitějších prvků komunikačního mixu.

V praktické části je charakterizováno město Plzeň, jeho základní geografické údaje, symboly, historie, demografie a produkt města. V další kapitole následuje empirický výzkum, který obsahuje sociodemografickou a geografickou charakteristiku respondentů, způsob výzkumu a jeho vyhodnocení. Před závěrem jsou uvedena vybraná marketingová opatření na profilaci a vylepšení image města.

Samotný empirický výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření, sběr dat a vyhodnocení bylo realizováno přes aplikaci Formuláře Google společnosti Google.

Bakalářská práce byla vypracována na základě pokynů a doporučení uvedených v publikaci „*Metodika k vypracování bakalářské a diplomové práce*“, jejímiž autory jsou doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc. a Ing. Hana Kunešová.

1 Image

Slovo image pochází z latinského *imago*, což můžeme jako přeložit jako představa či zobrazení. Samotný pojem *image* pak byl poprvé použit v roce 1955 B. Gardenerem a S. Levym k popisu fenoménu spotřebního chování (Svoboda, 2007). V odborné literatuře se můžeme setkat s různými vymezeními a definicemi pojmu image.

Jednoduchou definicí image je „*Image je způsob, jímž vnímá společnost nebo její produkty veřejnost.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 359).

Vysekalová a Mikeš definují image jako „*Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu... Je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94).

Další zpřesňující definicí je „*Image neboli celkový dojem, je představa spotřebitele o objektu, kterým může být výrobek, společnost, jednotlivec, instituce atd. Celkový dojem je něco, o čem lidé věří, že je pravdivé.*“ (Clemente, 2004, s. 72).

Na základě těchto definic lze dojít k závěru, že image je komplexním souhrnem dojmů, pocitů, představ a názorů jednotlivce k určitému objektu, které si jednotlivec vytvoří na základě vlastních poznatků a zkušeností. Ty mohou být objektivní i subjektivní, správné či nesprávné. Image je tedy výrazně emociálně zabarven a dokáže poukázat na psychologickou a sociální povahu objektu. Image je nositelem informací a tím ovlivňuje názory a řídí chování jednotlivců. Může tedy u jednotlivce nahrazovat znalost, a tím na základě jeho představ ovlivňovat rozhodování. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

K image se váže pojem **identita**. Tyto pojmy by se neměly zaměňovat. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 16) uvádí, že „...*identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ Image je výsledkem interakce jednotlivých prvků identity, tj. *designu, komunikace a kultury* (chování). Design v praxi znamená zprostředkování identity pomocí všech na sebe navázaných vizuálních prvků. Komunikace znamená systematické používání komunikačních nástrojů. Kultura odráží

chování všech subjektů města či firmy, a to směrem dovnitř i směrem zevnitř ven (Pauličková, 2005).

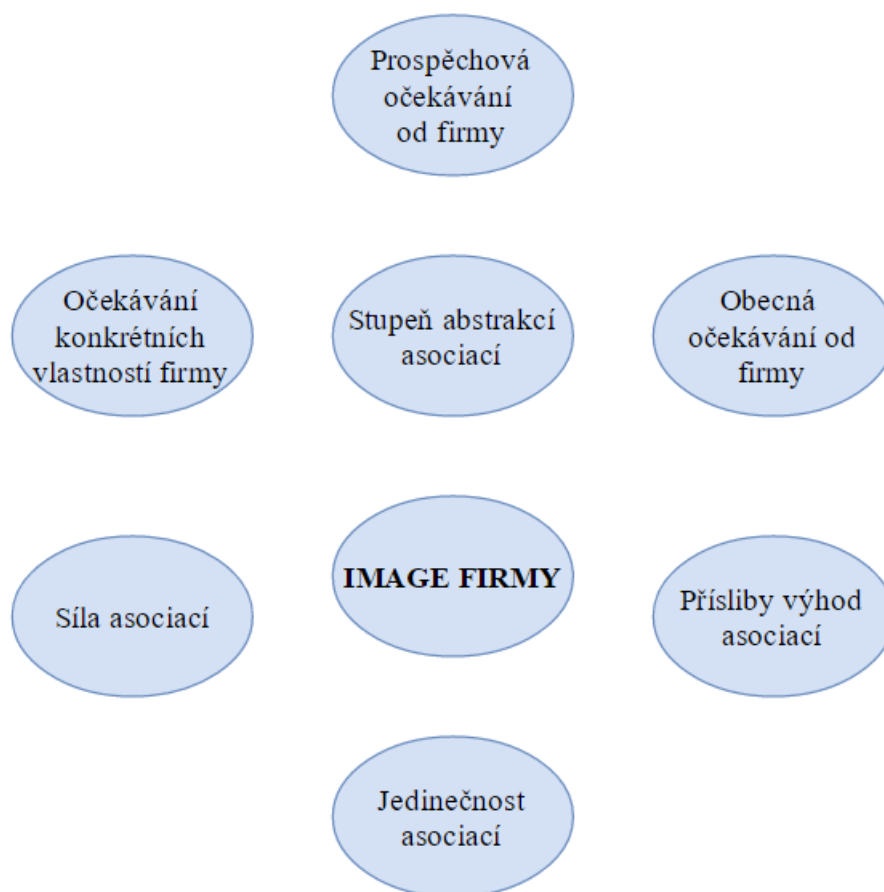
1.1 Komponenty a druhy image

1.1.1 Komponenty

Image se skládá z řady komponentů, které následně ovlivňují jeho vnímání. Jsou to především tyto:

- Schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby, tedy do jaké míry je firma schopna uvědoměle naplňovat očekávání cílové skupiny.
- Jedinečnost firmy pro cílové skupiny a jedinečnost asociací spojených s firmou.
- Intenzita a přesnost těchto asociací (Herbst in Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obrázek č. 1: Komponenty image



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Meffert in Vysekalová, Mikeš (2009)

1.1.2 Druhy

Základní dělení image spočívá v dělení na *univerzální* a *specifický*. Jak již název napovídá, **univerzální** image je bez rozdílů platný napříč zeměmi či cílovými skupinami. Naproti tomu **specifický** image zvýrazňuje specifika jednotlivých cílových skupin (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Podle Foreta (1992) jsou tři druhy image, a to *vnitřní*, *vnější* a *skutečný*. **Vnitřní** image si vytváří objekt sám o sobě, resp. producent o objektu. **Vnější** image je snahou o působení na veřejnost, může se tedy výrazně lišit od vlastního sebevnímání objektu či producenta. Prostřednictvím reklamy a další sebe prezentace se snaží producent docílit chtěného vnějšího image. Existuje i vnější image nechtěný, který naopak vůbec nemusí korespondovat se snahou producenta, jelikož si jej vytváří veřejnost samovolně, bez ohledu, a i v rozporu s chtěnou představou producenta. Třetím druhem je **skutečný** image, který je tvořen názory veřejnosti. Tento druh image je nejdůležitější, jelikož nebere ohledy na to, jaké představy chtěl producent vzbudit, nýbrž na to, jaké skutečně u veřejnosti vzbudil.

Image se dále dělí na základě toho, jak ovlivňuje trh. V tomto případě se jedná o image *druhový*, *produktový/značkový* a *firemní*. **Druhový** image se vztahuje na celou skupinu či druh zboží. Důležitou roli hrají generalizované emocionální vztahy k určité třídě výrobků. Tento typ image vytváří pozici určitého druhu produktu na trhu. **Produktový/značkový** image je vázán k produktu pod určitou značkou. Hraje významnou roli při orientaci spotřebitele, neboť zdůrazňuje vlastnosti produktu, kterými se liší od ostatních produktů stejného druhu. **Firemní** image je určován kvalitou firmy. Ukazuje, jak je konkrétní firma vnímána okolím a cílovými skupinami (Vysekalová, Mikeš, 2009).

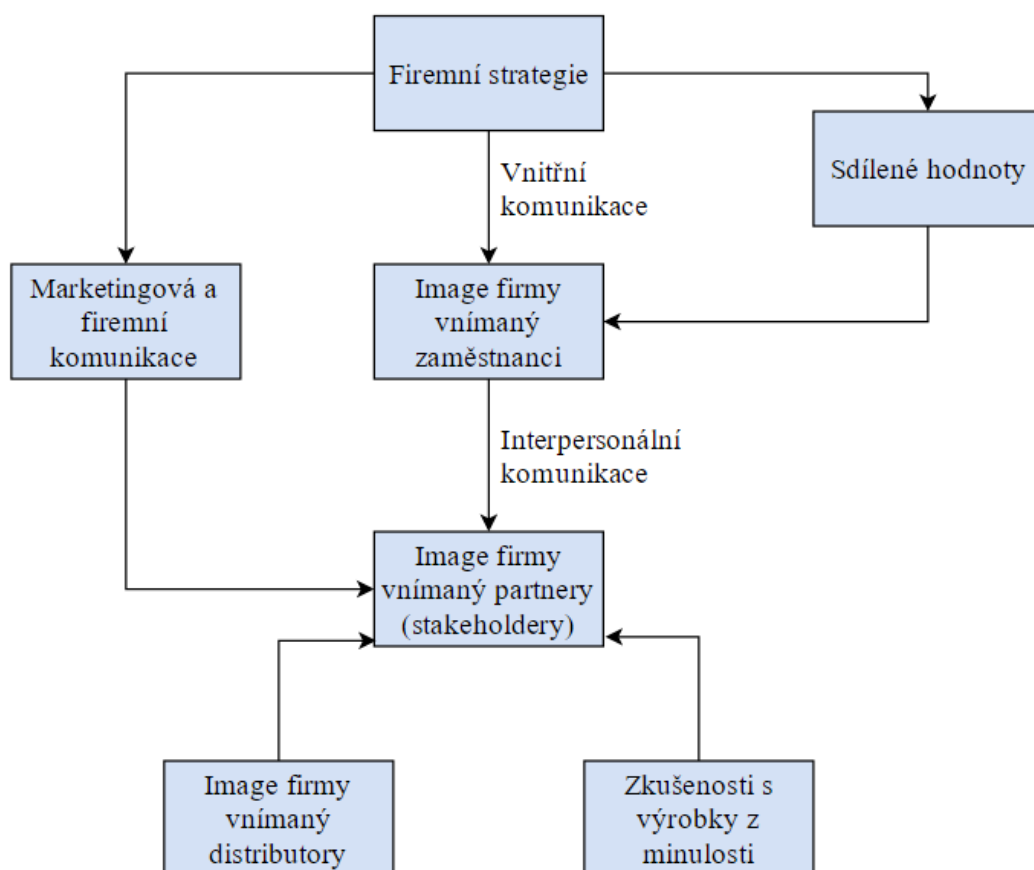
Firemní a produktový/značkový image se v praxi neodděluje. Odděleně je lze zkoumat pouze v rámci analýzy a výzkumu.

1.2 Vytváření image

Při tvorbě image působí na lidské vědomí celá řada faktorů od systému výchovy a vzdělávání, sociálního okolí, kultury a tradice dané společnosti až po marketingovou komunikaci. Tento proces lze rozdělit do tří kroků. První krok je vznik diferenciovaných představ o různých variantách téhož objektu. Přicházející informace a podněty z různých zdrojů vedou k jasnější představě o podobnostech nebo odlišnostech těchto variant.

V druhém kroku dochází k dalšímu zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant daného předmětu. Při třetím kroku se tyto homogenizované představy vytvoří ve vazbě na difference mezi konkurenčními produkty (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Dowling in Vysekalová, Mikeš (2009)

Vysekalová a Mikeš (2009) dále uvádí čtyři konkrétní kroky, které lze při vytváření image použít:

- **Vytvoření nových paměťových struktur** – v případě nových firem, o kterých ještě žádné představy neexistovaly.
- **Posílení nebo prohloubení existujících paměťových struktur** – oživením obsahů, zakotvených v paměti cílových nebo vztahových skupin.
- **Přepsání a vymazání starých paměťových struktur** – například zdůrazněním blízkého přístupu k zákazníkům, pokud byla firma známá svým vzdáleným přístupem k nim.

- **Rozšířené existujících paměťových struktur** – seznámení cílových nebo vztahových skupin s novými vlastnostmi firmy.

Při tvorbě image se rozhodně musí hledět i na jeho vlastnosti. Image je totiž **komplexním souborem vlastností**. Je **celistvým** výsledkem rozmanitých informací a dojmů, které vznikají z komunikace, designu a chování. Dojmy a představy jsou silně ovlivňovány médii, institucemi, sociálními skupinami atd. Platí zde, že čím více informací je k dispozici, tím lepší a spolehlivější image bude. Image vzniká zpočátku rychle, ale upevňuje se pomalu. Image není nikdy **strnulý**. I když se jeví stabilně, není **nehýbný**. Pozitivní image se může transformovat do negativního během krátké doby. Image působí **selektivně**, jedna cílová skupina jej může vnímat jinak než druhá. Je proto důležité, jaké vlastnosti a charakteristiky jsou cílovou skupinu podstatné a zaměřit se na jejich zdůraznění (Vysekalová, 2004).

1.3 Analýza image

Analýza se provádí k určení image, ale také za účelem jeho zlepšení. Analýza image by se měla provádět v pravidelných intervalech. A také v případech, kdy firma vykazuje horší výsledky, v případě objevení nové konkurence na trhu a v případě zavádění nové značky či pobočky do nového prostředí.

Analýzu image můžeme rozdělit do tří komponentů:

- **Afektivní komponent** – hodnotí objekt na základě emocí.
- **Kognitivní komponent** – objekt hodnotí na základě subjektivního vědění.
- **Konativní komponent** – s objektem spojená aktivita.

Konkrétní příklady mohou vypadat následovně. *Afektivní komponent* zrcadlí respondentovy pocity, zda je pro něj image příjemný či nepříjemný, zastaralý či moderní. V případě městského image se může jednat o charakteristiky jako čistota, udržovanost nebo bezpečnost. *Kognitivní komponent* u respondenta reprezentují jeho názory, zkušenosti a znalosti. Obecně například spolehlivost či důvěryhodnost. V případě městského image se jedná například o kulturní či sportovní vyžití. *Konativní komponent* popisuje aktivitu a chování respondenta v určitých lokalitách. Například zda respondent ve městě dojíždí za různými aktivitami do centra či na okraj města (Vysekalová, Mikeš, 2009).

První krok při analýze image je zjišťování znalosti cílové skupiny o objektu. K tomuto účelu se používá **stupnice známosti**:

1. nikdy jsem o něm neslyšel,
2. pouze jsem o něm něco slyšel,
3. trochu o něm něco vím,
4. vím toho o něm poměrně dost,
5. znám ho velmi dobře.

V případě, že většina respondentů ve stupnici známosti označí první dvě možnosti, potřebuje si objekt vytvořit silnější povědomí. Respondenti, kteří projeví znalost o objektu, pak mohou být dotázáni, jaké v nich vzbuzuje pocity, k čemuž se používá **stupnice příznivosti**:

1. velmi nepříznivé,
2. poměrně nepříznivé,
3. lhostejné,
4. poměrně příznivé,
5. velmi příznivé (Kotler, Keller, 2007).

I zde platí, že většinové označení prvních dvou kategorií respondenty je nežádoucí. Znamená totiž negativní image objektu.

Obě stupnice lze zkombinovat a je to žádoucí, aby bylo možné získat přehled o povaze problému.

Dále neexistuje ucelený metodický postup při analýze image. Většinou se při analýze používá kombinace kvalitativních metod, které mohou být doplňovány metodami kvantitativními. Mezi nejčastěji používané kvalitativní metody při měření image patří především škálovací postupy, nejčastěji se jedná o sémantický diferenciál. Mezi kvantitativní metody v rámci analýzy image můžeme zařadit různé statistické metody (Vysekalová, Mikeš, 2009).

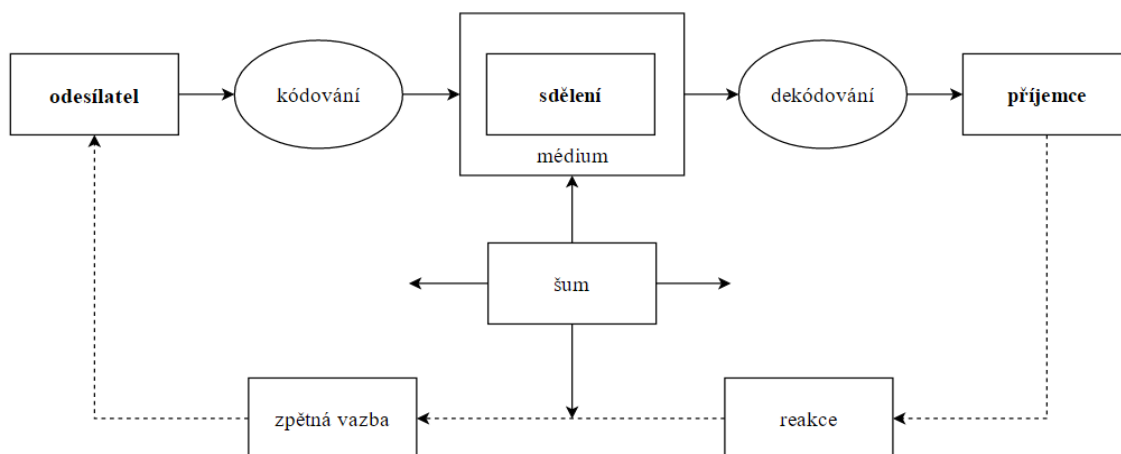
2 Image města

V teoretické rovině se toho mnoho nemění, avšak image města má na rozdíl od image firmy či organizace určitá specifika, která budou představena v této kapitole.

Podle Pauličkové (2005) souvisí image města s *identitou města*. **Identita města** je to, jak vidí město samo sebe. **Image města** je to, jak je město vnímáno lidmi a společnostmi. Image města je tedy v podstatě vnějším odrazem identity města. Spojovacím prvkem mezi image města a identitou města je marketingová komunikace. Podstata identity je v hodnotách vytvořených lidmi. Při budování identity města hrají roli *hmotné a nehmotné efekty*. **Hmotné (komerční) efekty** odrážejí snahu zviditelnit se s očekáváním hmotných efektů v podobě přílivu kapitálu do města. Důležitou součástí je uplatňování dobrých vztahů s veřejností za účelem získání sekundárních finančních zdrojů z podpůrných fondů a sponzorských aktivit. **Nehmotné (nekomerční) efekty** naopak odrážejí snahu o pozitivní zviditelnění na základě nejdůležitějších znaků a charakteristik města. Jde o postupy zvyšující kvalitu života, rozvojové programy nebo vizuální komunikaci (design).

Image města vzniká při procesu zpracování informací vysílaných městem, které poté zachytávají a selektivně zpracovávají lidé (Antonoff, 1971). Obsah těchto informací se dá nazvat komunikačním poselstvím města. Na image města působí vnitřní i vnější prostředí, které je složitým souborem faktorů vycházejících z historie i ze současnosti. Image města souvisí s *positioningem* na jednotlivých segmentech trhu (Janečková, Vašítková, 1999).

Obrázek č. 3: Proces komunikace a jeho prvky



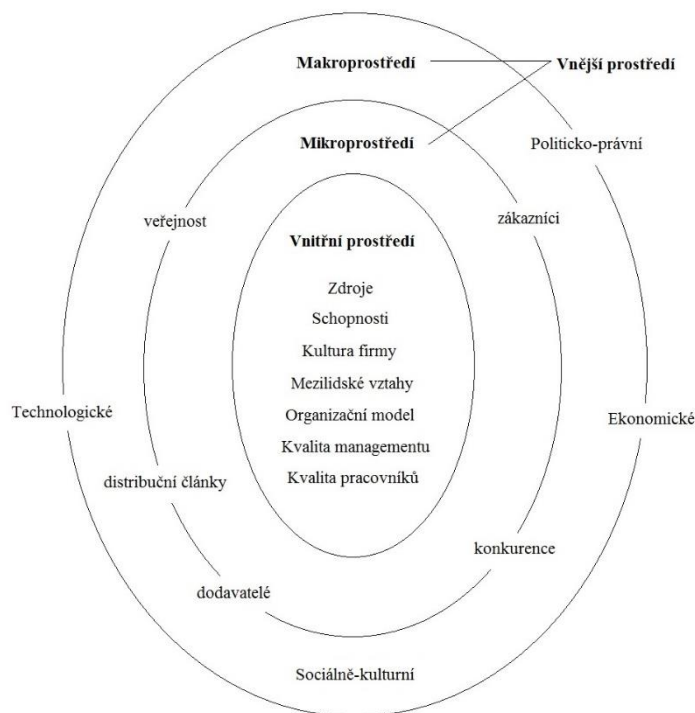
Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler, Keller (2007)

Positioning definuje Janečková a Vašítková (1999, s. 39) jako „*Hledání a vymezování postavení obce a jejich produktů vůči podobným obcím a produktům, které jí mohou konkurovat.*“ Souvisí s tržním postavením obce, a právě proces hledání tržního postavení nazýváme positioning. Promítá se v něm image, vize a klíčové hodnoty města. Má *statickou* a *dynamickou* podobu. Ve **statické** podobě se odráží současné postavení obce, v **dynamické** podobě se týká vnímání zákazníky a konkurencí v budoucnosti. Vymezení se vůči zákazníkům znamená, že se město nabízí například jako komerční a finanční centrum, turistické centrum, středisko průmyslu, středisko služeb atd. Podmínkou úspěšného positioningu je, že město zná své konkurenty v rámci lokality, regionu, státu i na mezinárodní úrovni. V soutěži o zákazníky musí město nabídnout zcela určitou jedinečnou výhodu (Janečková, Vašítková, 1999).

Image města můžeme dělit na *vnitřní* a *vnější*. **Vnitřní** image si vytvářejí obyvatelé města sami, a to na základě vlastních zkušeností s městem. Ty jsou podloženy vlastní každodenní zkušeností s městem. Na tomto základě si mohou lidé udělat vlastní názor na bydlení, kulturu či dopravu ve městě. **Vnější** image je zprostředkován externě. Vytvářejí si jej nerezidenti na základě několika málo zkušeností s městem, z doslechu, na základě mínění ostatních lidí a prostřednictvím mediální komunikace. Vzniká tedy případech, kdy lidé nemají s městem vlastní zkušenosti či v případech, kdy město navštívili krátkodobě. Na základě vlastních zkušeností se může vnější image následně změnit na image vnitřní (Matlovičová, 2010). Vnější image se týká charakteristik jako je např. lázeňské, univerzitní, průmyslové nebo historické město.

Na image města působí prostředí. I to rozdělujeme na *vnější prostředí* a *vnitřní prostředí*. **Vnější prostředí** tvoří prostředí demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické. Vnější prostředí města je totožné s vnějším prostředím, ve kterém působí organizace a podniky usídlené v městě. Podniky i město se spolupodílejí především na utváření socio-ekonomického prostředí, kdežto utváření politicko-právního prostředí je plně v kompetenci města. **Vnitřní prostředí** je dáno situací organizace, která zabezpečuje správu a další úkony svěřené ze zákona. Závisí na makroprostředí města i na mikroprostředí. Z hlediska makroprostředí se jedná o rozpočet města, dotace ze státního rozpočtu a mandatorní výdaje. Mikroprostředí může být reprezentováno například zaměstnanci města (Janečková, Vašítková, 1999).

Obrázek č. 4: Prostředí města



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Jakubíková (2009)

S pojmem image města souvisí pojem **place branding**. Jedná se o koncept sloužící k rozvoji místa, a to především jeho image. „*Brand města je celková image (představa) a sada asociací, které jsou zakotveny v mysli lidí. Place branding je řízení image měst přes strategické inovace a koordinovanou politiku, sociální, finanční, kulturní a vládní politiku.*“ (Hilfreth in Berdichová, Mejstřík, 2010). Podle Kavaratzise (2009) je place branding součástí městského marketingu a jednou z jeho vývojových fází. Tyto fáze jsou tři. První fází jsou rozlišené propagační aktivity, sloužící k nalákání investorů, turistů a návštěvníků. Druhá fáze je vytváření image místa. Třetí fází je právě place branding, kde se vytváří značka města a samotné vnímání města jako značky. Klíčovým je zde vytváření a řízení emocionálních a psychologických vazeb zákazníka k místu.

Hlavním cílem place branding je vytvořit, rozvíjet a zvýrazňovat hodnoty místa. Důležitý je dominantní image a nalezení hlavního odlišujícího prvku, díky kterému se místo dostane do povědomí lidí. Důvodem vzniku place branding je především rostoucí globalizace a konkurence na začátku 21. století. Místa jsou mezi sebou nucena soutěžit o příjmy z obchodu a cestovního ruchu, návštěvníky, obyvatele, talenty, pracovní síly a investory. Na trhu je situace složitá a figuruje zde velké množství aktérů. Jednotlivci či

společnosti tak spoléhají na generalizovanou představu a v těchto případech vyhrají vždy města s dobrou reputací a image.

Image města má dlouhotrvající charakter a změnit ho bývá velmi náročné. Takové příklady lze najít i v České republice. Například Zlín je mnohými stále vnímán jako město obuvi, přestože výroba obuvi je již několik desetiletí ve velkém útlumu. Image je do velké míry založena i na *geniu loci* krajiny, tedy na „duchu místa“. **Genius loci** by měl být propagován a využíván k vylepšování image, neměl by se mu však podřizovat. K tomu lze použít metody *narrative branding*, který staví především na *geniu loci*, image a identitě. Jde o konstrukci či propagaci příběhů spojených s místem a identitou tohoto místa.

Součástí place branding je **jednotný vizuální styl**. Jeho součástí je logo, slogan, znak města. Dále jde o jednotný značení ulic či budov, jednotné značení městských hromadných dopravních prostředků, jednotné oblečení určitých zaměstnanců města atd. (Rumpel, Šlach, Šňupíková, 2013).

3 Městský marketing

Marketing je „*metoda, jak dostat produkt ke správnému zákazníkovi, ve správný čas, za správnou cenu, na správné místo za účinné podpory marketingových komunikačních nástrojů.*“ (Bernátová, Vaňová, 2000, s. 15).

Dlouho byl marketing na základě této definice vnímán pouze v rámci vztahů mezi zákazníkem a komerčními společnostmi. Kotler a Levy (1969) uvádí, že marketing představuje soubor aktivit a nástrojů, aplikovatelných nejen na podnikatelskou sféru. Od té doby se využití marketingu uvažuje i v podmínkách prostorových struktur, tedy i měst (Ježek, 2011).

Marketingová opatření na propagaci jednotlivých míst a měst se používala mnohem dříve, než se začala označovat jako městský marketing. Cílevědomá aplikace těchto nástrojů v prostředí měst však začala až v 70. a 80. letech 20. století (Ježek, 2011).

Městský marketing znamená uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města. Tento marketing je zaměřený na celou oblast města. Zahrnuje centrum i všechny periferní oblasti (Paulíčková, 2005).

Hlavní příčinou vzniku městského marketingu a jeho potřebou je sílící konkurence mezi městy. Především v důsledku globálního technického a ekonomického pokroku, a také

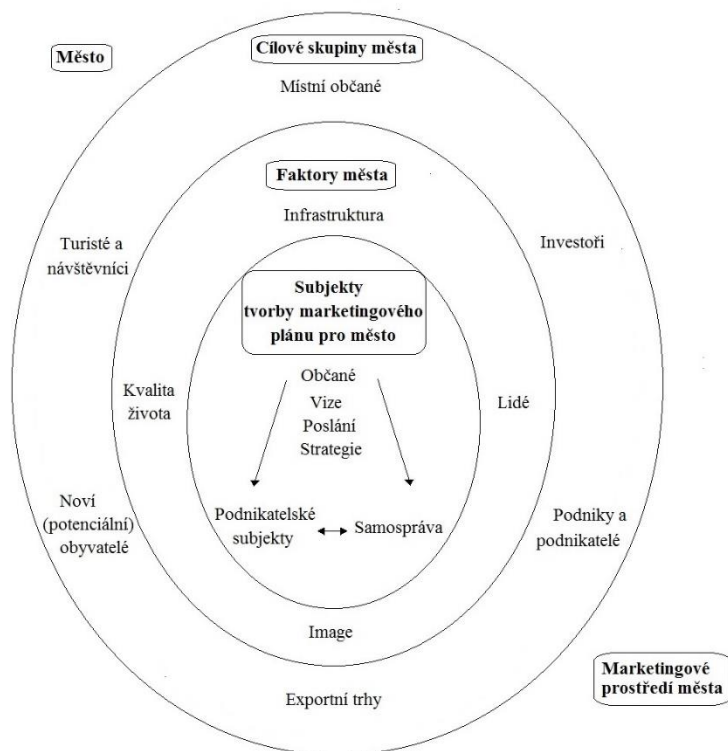
v důsledku zlepšující se politické a obchodní integrace. Města jsou v silnější konkurenci nucena hledat inovativní přístupy k rozvoji a zachovat nebo zlepšit si vlastní konkurenceschopnost (Rumpel, Šlach, Šňupíková, 2013).

Zjednodušeně lze říct, že městský marketing se snaží o zlepšování měkkých faktorů regionálního rozvoje. To je především image, územní identita, kvalita komunikace a spolupráce, estetika veřejných prostor, dostupnost kultury a sportu atd. (Rumpel, Šlach, Šňupíková, 2013). Městský marketing řeší marketingové problémy města, hlavně problém rozdílu mezi nabídkou a poptávkou, tedy mezi tím, co očekává veřejnost a mezi tím, co město nabízí. Konkrétně se může jednat o tyto problémy:

- stěhování obyvatel z města,
- žádná nebo malá odezva na reklamní kampaň,
- nedostatečný zájem o návštěvu města (Ježek, 2007).

Úkolem městského marketingu je poznání, co všechno může město nabídnout jako svůj produkt. Dále poznání bariér jeho rozvoje a silných a slabých stránek. Samotný úspěch marketingu je pak závislý na kvalitě tohoto poznání (Ježek, 2007).

Obrázek č. 5: Proces městského marketingu a jeho prvky



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler, Haider, Rein (1993)

3.1 Postup při vytváření marketingové strategie obce

1. **Vytvoření komise pro strategický rozvoj.** V komisi by měl být přítomen starosta (primátor), zástupci a náměstci starosty, odborní pracovníci obecního úřadu, zástupci velkých, středních a malých podniků, zástupci školství, kulturních organizací a představitelé technické a sociální infrastruktury (lékaři, soudci, pracovníci telekomunikací atd.).
2. **Vytvoření vize obce.** Měla by být průnikem různých názorů všech zúčastněných subjektů. Cílem je vytvoření takové marketingové vize, která dokáže „prodat“ celé město.
3. **Sběr údajů a analytické práce.** Nashromáždění dat, jak interních, tak externích. Tato data budou použita pro vytvoření informačního systému obce, pokud již takový systém obec nemá. Analytickými pracemi se rozumí především systémová analýza. Jedná se především o metody úsudkové (např. Delfská metoda), prognostické (matematické a statistické metody), analýzy okolí (SWOT analýza), studie vzájemných závislostí (analýza křížových vlivů) a zkoumání nákladů (metoda nákladů a výnosů).
4. **Profil obce.** Výsledek předchozích kroků. Profil obce musí obsahovat veškeré informace o obci. Geografickou polohu, historii, kulturu, demografické složení obyvatelstva, ekonomické a sociální prostředí v obci a okolí. Hlavním úkolem profilu obce je podat přesnou výpověď o obci jejím představitelům. Kromě toho slouží i k prezentaci obce veřejnosti.
5. **Analýza hlavních činitelů.** Spolu s analýzou profilu obce pomůže definovat stávající situaci, včetně silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT analýza).
6. **Analýza finanční situace obce.** Nejedná se pouze o současnou bilanci příjmů a výdajů, ale bere se v potaz i budoucí vývoj.
7. **Vytváření scénářů a alternativních strategií.** Město musí předvídat budoucí vývoj, proto je vhodné ze všech současně dostupných údajů vytvořit scénář možného budoucího vývoje obce. Vypracování alternativních strategií znamená, že každou potřebu je možné naplnit více možnými způsoby.
8. **Akční plány.** Vize, scénáře a alternativní strategie vedou ke stanovení konkrétních cílů, díky kterým bude vize realizována. Cíle jsou konkretizovány a je určena jejich priorita. Součástí je studie proveditelnosti cíle.

9. **Strategický plán.** Obsahuje výběr proveditelných cílů v pořadí jejich významu. Součástí je časový harmonogram plnění strategického plánu, organizační zabezpečení s určením zodpovědnosti a pravomocí za plnění jednotlivých cílů. Vnitřní i vnější podmínky obce se neustále mění, a tak je důležité, aby byl strategický plán monitorován a v případě potřeby včas aktualizován (Janečková, Vašítková, 1999).

3.2 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je souborem taktických nástrojů, které může obec použít k přizpůsobování svého *produktu*, k jeho zhodnocení a k odlišení od konkurence. Dále jej využívá k přiblížení svého produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele a k propagaci (Janečková, Vašítková, 1999). Nástroje tradičního marketingového mixu se dělí do čtyř skupin, kterým se říká **4P** (*product, price, place a promotion*) marketingu. Jedná se o produkt, cenu, distribuci (místo) a marketingovou komunikaci (propagaci) (Kotler a Keller, 2007). Toto platí i v městském a obecním marketingu.

Produkt města nebo obce je vše, co může město nebo obec nabídnout svým obyvatelům, návštěvníkům a investorům, a co uspokojí jejich individuální a kolektivní potřeby (Janečková, Vašítková, 1999). Příklady produktu města nebo obce mohou být následující: pracovní příležitosti pro ekonomicky aktivní obyvatele, rekreační příležitosti pro návštěvníky, investiční příležitosti pro investory atd. (Foret, Foretová, 1996). Město by se mělo snažit o co nejširší a diverzifikovanou paletu poskytovaných produktů, čímž se zvyšuje nejen jeho atraktivita, ale především image v očích zákazníků (Pauličková, 2005).

Podle Pauličkové (2005) je produkt dále tvořen několika součástmi:

- **Samosprávní celek jako takový.** Produktem je celé město se svými podmínkami. Tyto podmínky jsou historické, ekonomické, přírodní, kulturní a sociální. Tyto podmínky odlišují město od ostatních a jeho součástí jsou všechny subjekty působící na území města.
- **Veřejné služby poskytované na základě zákona.** Jedná se o sociální pomoc, udržování pozemních komunikací, provoz dopravy, čištění města atd.
- **Nabídka prostorů města na prodej a pronájem.** Rozumí se tím zřizování nákupních center, průmyslových zón a další využívání prostor.
- **Společenské, kulturní, sportovní a vzdělávací akce organizované městem.** Tyto akce jsou součástí propagace města. Přinášejí městu možnost využití návštěvníky a podporují místní podnikatele.

- **Pozitivní image města.** Pozitivní image je výsledkem efektivního budování identity. Image umožňuje příznivé působení města na veřejnost, čímž město odlišuje a zvýhodňuje od konkurence.

Cena města nebo obce je hodnota, pomocí které oceňujeme atributy dílčích produktů. Jsou to ceny pracovní síly, nájmu, služeb nemovitostí a daně s poplatky v daném městě (Bernátová, Vaňová, 2000). Největší podíl ceny tvoří hodnoty těch atributů, které mají největší význam při rozhodování segmentu pro jednorázové či dlouhodobé využívání produktu města. Cena tedy nepodléhá pouze produktu, ale i segmentu, kterému je nabízena (Pauličková, 2005).

Distribuce spočívá hlavně v rozhodování, jakým způsobem dostat produkt ke konečnému spotřebiteli tzn. ve volbě distribučního kanálu. Obec může produkt distribuovat sama, v tomto případě se jedná o přímý distribuční kanál. Obec může také svěřit distribuci jiné organizaci, ať již neziskové či komerční. V tom případě se jedná o nepřímou distribuci produktu. Při výběru distribučního kanálu se zvažují především kritéria jako dostupnost, spolehlivost, kvalita, výše nákladů a pohodlí pro spotřebitele (Janečková, Vašítková, 1999).

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými lze informovat a přesvědčovat spotřebitele o značce, kterou prodávají. Marketingová komunikace vytváří vztahy mezi spotřebitelem a značkou, přispívá k hodnotě značky a dotváří její image (Kotler, Keller, 2007). Základními nástroji marketingové komunikace, které dohromady tvoří *komunikační mix* obce, jsou:

- 1) Public relations
- 2) Marketing událostí
- 3) Reklama
- 4) Podpora prodeje
- 5) Osobní prodej
- 6) Přímý marketing

Nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu pro města a obce jsou vztahy s veřejností (*public relations*) a marketing událostí (*event marketing*). Tyto dva nástroje mají největší vliv na vytváření pozitivních asociací spojených s městem či obcí a na vytváření pozitivního image (Pauličková, 2005).

Public relations (dále jen PR) je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v našem případě městem) a veřejností (Janečková, Vašítková, 1999). PR se při městském marketingu dostává do popředí hlavně proto, že dokáže oslovit širokou veřejnost a získat jí na svou stranu při dosahování vytyčených cílů. A jak již bylo řečeno, hraje velkou roli při budování image. Efekty PR se projevují až později a nepřímo, zato však mají delší časovou působnost. PR můžeme rozdělovat na *taktické (krátkodobé)* a *strategické (dlouhodobé)*. Mezi **taktické** záměry PR patří přesvědčování o prospěšnosti aktivit města a zlepšování vztahů. **Strategickým** záměrem PR je především vytvoření a udržení pozitivního image, porozumění mezi samosprávou a veřejností (Ježek, 2007). Mezi největší výhody PR patří, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. PR musí vycházet z cílů, které si město nebo obec vytyčila a tyto cíle pomáhá naplňovat (Janečková, Vašítková, 1999).

Základní činnosti městského PR jsou:

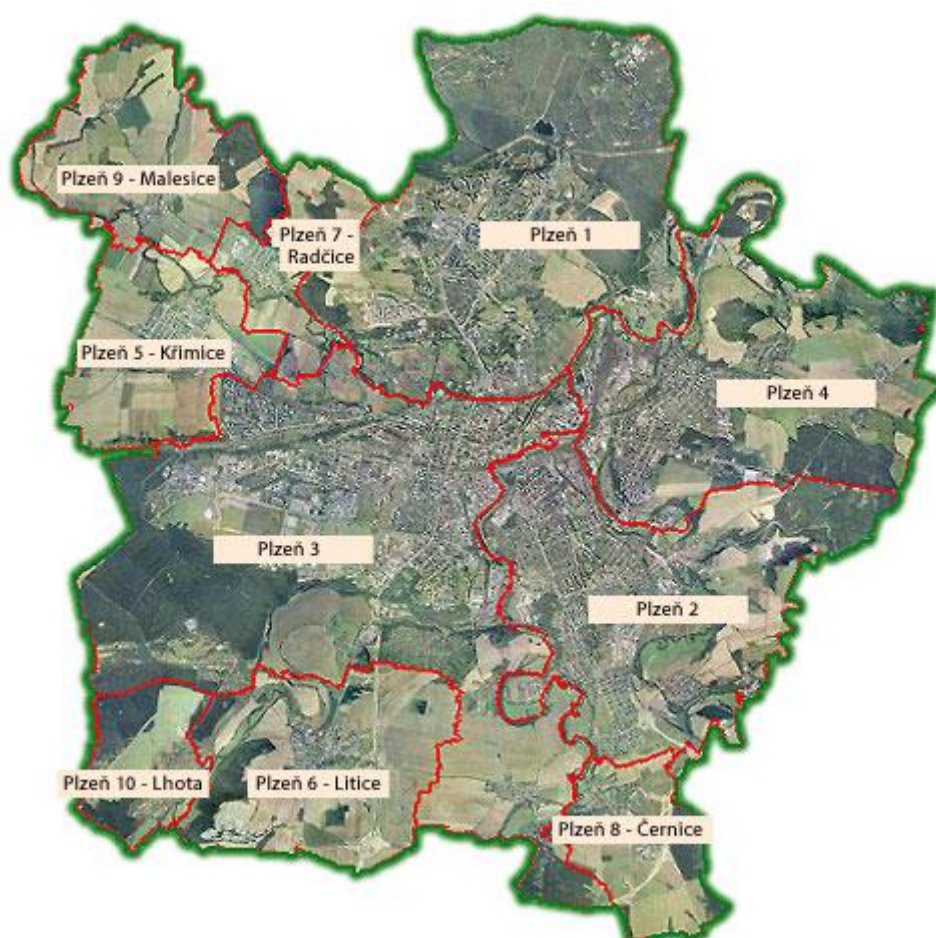
- zasílání příspěvků o činnosti města do sdělovacích prostředků,
- organizování tiskových konferencí, besed, interview za účelem obeznámení veřejnosti se životem ve městě a o organizování zajímavých událostí,
- vydávání vlastních tiskovin jako noviny či časopisy, či vydání vlastní publikace nebo videofilmu o městě,
- prezentace města na veletrzích a výstavách,
- pořádání komerčních (festivally a koncerty), neziskových (oslavy, náboženské svátky atd.) a charitativních akcí,
- sponzoring kulturních, sportovních a sociálních aktivit,
- budování jednotného vizuálního stylu města (používání barev města a znaků při prezentaci města na veřejnosti, dále např. informační a orientační tabule),
- lobbying,
- pozývání významných osobností, které ovlivňují veřejné mínění,
- spolupráce s jinými městy a spolupráce s organizacemi, ziskovými či neziskovými,
- sběr a analýza informací, které jsou podstatné pro činnost města,
- prezentace města na internetu,
- řešení krizových situací ve městě,
- využívání písemné komunikace s obyvateli města (Ježek, 2007).

Marketing událostí (*event marketing*) je poměrně novým prvkem komunikačního mixu, který mohou města využívat při komunikaci. Díky organizaci událostí se města mohou zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Události města se dají rozdělit do dvou kategorií jako *akce pro publikum* a *aktivizační akce*. **Akce pro publikum** mohou velkou měrou ovlivnit image města a jsou to akce jako kulturní týdny, řemeslné trhy, pouliční divadlo atd. **Aktivizační akce** jsou akce, které podněcují k účasti obyvatele i návštěvníky. Jedná se o akce jako soutěže či oznámení (Ježek, 2007).

4 Charakteristika města Plzně

Plzeň je čtvrtým největším městem v České republice. Je správním centrem Plzeňského kraje a zároveň průmyslovým, vzdělávacím a ekonomickým centrem celého západočeského regionu (CZ03) (Pecuch, 2014). Město je správně rozděleno do deseti městských obvodů (Pecuch, 2013).

Obrázek č. 6: Mapa městských obvodů města Plzně



Zdroj: Pecuch, 2013

4.1 Geografie města Plzně

Město Plzeň se rozkládá na soutoku čtyř řek – Radbuzy, Úhlavy, Úslavy a Mže, jejichž soutokem vzniká řeka Berounka. Zeměpisná šířka města je $49^{\circ} 44' N$ a zeměpisná délka je $13^{\circ} 23' E$. Plzeň leží v nadmořské výšce 293 až 452 m. n. m., centrum města leží ve výšce přibližně 310 m. n. m., nad 400 m. n. m. dosahuje výška především v okrajových částech města (Pecuch, 2014).

Město Plzeň se nachází v centrální části Plzeňské kotliny na třech diluviálních terasách. V rámci západočeské pánve je Plzeňská kotlina její nejnižší část a zároveň její nejvýchodnější část. Ohraničena je na severu Krkaveckou pahorkatinou, na východě Radečským pásmem a na jihovýchodě Radyňskou vrchovinou. Podloží tvoří především algonkické břidlice. Na povrchu je častý výskyt vyvřelin jako je žula či buližník. Zastoupen je i permokarbon v podobě pískovce, který obsahuje ve svých vrstvách kaolin či kamenné uhlí. Klimaticky Plzeň leží v mírně teplé oblasti s dlouhým suchým létem, velmi suchou zimou s krátkým trváním sněhové pokrývky a mírně teplým jarem a podzimem (OPLZNI.EU, 2017).

4.2 Symboly města Plzně

Mezi symboly města patří znak, logo, prapor, městská pečeť a primátorský řetěz.

Znak města odráží identitu a poukazuje na historii města. Využíván je v komunikaci města a používán je především k reprezentačním účelům. Na použití znaku mají nárok i občané města, pokud se nejedná o využití pro komerční účely (Pecuch, 2014). Znak je tvořen čtyřmi okrajovými poli a jedním srdečním štítkem. Nejstarším polem ve znaku je červené pole s vyobrazenou stříbrnou chrticí, což byl původní znak města. V průběhu historie byla přidána ostatní pole. Roku 1434 přidělil český panovník Zikmund Lucemburský do znaku zelené pole se zlatým velbloudem jako památku na vzdor města husitským obláhatelům. V roce 1466 rozšířil papež Pavel II. znak o poslední dvě okrajová pole – dva zlaté klíče ve stříbrném poli a zbrojnoše držícího polovinu černé orlice ve zlatém poli. Ve stejné době si sami obyvatelé přidali do znaku srdeční štítek se stříbrnou městskou bránou, v níž stojí král Václav II., držící v pravé ruce meč a v levé ruce štít s českým lvem. Na hradbách stojí dívka s dvěma prapory – jeden je s českým lvem, druhý s moravskou orlicí. Toto je tzv. **malý znak**. **Velký znak** je tvořen výše popsaným malým znakem, který svírá štítonoš. Nad znakem je navíc umístěno trojvrší se zlatým křížem a latinským nápisem “*In hoc signo vinces*” (v tomto znamení zvítězíš). Takto byl znak doplněn v 1578 papežem Řehořem XIII. a od té doby se nezměnil (Wimmer, 1997).

Obrázek č. 7: Znak města Plzně



Zdroj: Wimmer, 1997

Logo města je tvořeno grafickým tvarem směřové šipky směřující na západ s nápisem Plzeň, druhá část loga je variabilní s textem, který se mění podle potřeby. Nejčastěji je však v této části uvedeno „Plzeň“. Logo je tvořeno třemi společnými barvami ze znaku města – zelenou, žlutou a bílou. Šipka ukazující na západ symbolizuje jeho geografickou polohu na západě republiky a zároveň kulturní sounáležitost se západní Evropou (Pecuch, 2016). Toto logo reprezentuje město Plzeň od roku 2016 (Kriegerová, 2016).

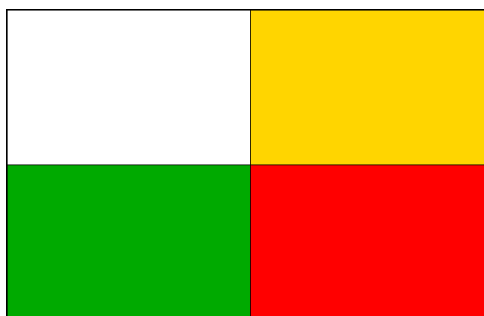
Obrázek č. 8: Logo města Plzně



Zdroj: Pecuch, 2016

Prapor, jinak také vlajka, korouhev či standarta, je tvořena čtvceným listem. V žerďové části je dolní pole zelené a horní bílé. Ve vlající části je dolní pole červené a horní žluté. Jako v případě znaku může prapor používat každý občan, pokud se nejedná o komerční účely. Prapor je využíván k označení budov, kde sídlí orgány města a ke slavnostní výzdobě (Pecuch, 2016).

Obrázek č. 9: Prapor města Plzně



Zdroj: RISY.cz, 2016

Se znakem, logem a praporem souvisí **barvy města**. Barvy města respektují všechny tyto symboly a vycházejí z nich. Barvy města jsou žlutá, zelená, červená a bílá. Symboly a barvy města jsou tedy v souladu s *jednotným vizuálním stylem*.

Městská pečeť je historické pečetidlo z roku 1307. Jde o kotouč o průměru 82 mm a je na něm vyobrazen srdeční štítek ze znaku města. Je ve výhradním užívání primátora města Plzně. I **primátorský řetěz** je spjat s funkcí primátora, jelikož je primátor povinen

jej nosit při významných událostech. Tvoří jej čtrnáct spojených článků a zlatý medailon. Byl vytvořen 16. listopadu 1912 (Pecuch, 2016).

4.3 Historie města Plzně

O založení města neexistují přímé historické prameny, nicméně na základě nepřímých pramenů se nejčastěji uvádí jako rok založení 1295 (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014). Plzeň se krátce po svém založení rozkládala na ploše přibližně 20 ha, s patnácti ulicemi pravidelného půdorysu a náměstím. (Pecuch, 2016). Plzeň se hned v prvním století po založení stala třetím největším českým královským městem co do počtu obyvatel, rozlohou dokonce druhým největším po Praze. V této době začala i výstavba jedné z dominant města – kostela sv. Bartoloměje. Z roku 1328 pak pochází zmínka o první latinské škole ve městě (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

Na počátku období husitských válek se město Plzeň přiklonilo na stranu husitského povstání. Jistou dobu zde pobýval i husitský vůdce Jan Žižka, který sem dorazil se svou kolonou roku 1419. V roce 1420 husité město opustili a až do konce válek město stálo na katolické straně. Od té doby bylo město několikrát obléháno husity, ale nikdy nebylo dobyto. (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014). Odkaz na toto obléhání můžeme dnes najít v městském znaku, kde je reprezentován velbloudem v zeleném poli, kterého tehdy plzeňští obránci odcizili husitům jako válečnou kořist.

Po husitských válkách zaznamenalo město ekonomický rozmach. Především díky rybníkářství a pivovarnictví. Počátky rybníkářství se vážou k roku 1460, kdy byl založen Velký Bolevecký rybník. Pivovarnictví se začalo ve městě budovat ve druhé polovině patnáctého století, přesný rok není znám (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

Roku 1507 byla podstatná část města velmi poškozena požárem. V následujícím období renesance však nastává rozkvět městské architektury. Jedná se především o budovu radnice a renesanční domy na náměstí. (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

Od roku 1599 do roku 1600 se město Plzeň stalo hlavním městem Svaté říše římské, jelikož zde sídlil panovník Rudolf II., který sem uprchl před morovou epidemií. Roku 1619 byla Plzeň během třicetileté války poprvé v historii dobyta. Umělecké slohy baroko, rokoko a klasicismus zanechaly stopy v architektuře města stavbami jako Morový sloup, dům U Bílého lva, kaple U Ježíška atd. (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

V 18. století bylo ve městě zřízeno gymnázium a magistrát. 19. století přineslo do města průmyslovou revoluci. Byl založen měšťanský pivovar a založena Waldsteinova strojírna, kterou později koupil Emil Škoda. Během 2. světové války bylo město okupováno německými vojsky a 6. května 1945 bylo osvobozeno americkou armádou (Pecuch, 2016).

4.4 Sociodemografické ukazatele města Plzně

K 31. 12. 2015 žije na území města Plzně 169 858 obyvatel, z toho tvoří 82 617 obyvatel muži a 87 241 obyvatel ženy. Průměrný věk je 43,0 let. 24 454 (14,4 %) obyvatel je v předproduktivním věku, 111 280 (65,5 %) je v produktivním věku a 34 124 (20,1 %) obyvatel je ve věku poproduktivním (ČSÚ, 2016). Struktura obyvatel je znázorněna v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Struktura obyvatel města Plzně k 31. 12. 2015

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		169 858	82 617	87 241
v tom ve věku (let)	0-14	24 454	12 393	12 061
	15-64	111 280	56 016	55 264
	65 a více	34 124	14 208	19 916

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2017)

Plzeň tvoří přibližně 30 % celkového obyvatelstva Plzeňského kraje. (Plzeňský kraj, 2016). Pohyb obyvatel za posledních deset let je znázorněn v příložené tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Pohyb obyvatelstva města Plzně v letech 2005-2015

Rok	Střední stav	Narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek	Stav k 31. 12.
2005	162 659	1 674	1 721	-48	3 219	3 039	180	132	162 759
2006	163 019	1 714	1 798	-87	4 088	3 368	720	633	163 392
2007	164 230	1 790	1 676	113	5 525	3 792	1 733	1 846	165 238
2008	167 864	1 922	1 700	218	6 895	3 078	3 817	4 035	169 273
2009	169 952	1 979	1 706	266	4 224	3 828	396	662	169 935
2010	169 551	1 820	1 735	84	3 240	4 451	-1 211	-1 127	168 808
2011	167 525	1 677	1 773	-103	3 112	3 355	-243	-346	167 302
2012	167 323	1 714	1 755	-43	3 459	3 246	213	170	167 472
2013	167 701	1 674	1 768	-100	3 967	3 305	662	562	168 034
2014	168 377	1 778	1 714	61	4 203	3 265	938	999	169 033
2015	169 499	1 869	1 893	-26	4 331	3 480	851	825	169 858

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2016)

Jak udává tabulka, počet obyvatel ve městě vzrostl za posledních deset let o 7 199 obyvatel, tedy o 4,24 %. Celkový přírůstek je až na výjimky každoročně kladný. Především díky migraci, jelikož přírůstek stěhování tvoří větší část celkového přírůstku než přirozený přírůstek. Přirozený přírůstek každoročně kolísá mezi kladnými a zápornými hodnotami.

K 31. 12. 2015 byla obecná míra nezaměstnanosti v Plzni 4,12 %. Což je lepší než v rámci celé ČR, kde byla míra nezaměstnanosti 5 %. V Plzeňském kraji byla míra nezaměstnanosti 3,8 %. Vývoj míry nezaměstnanosti od roku 2005 je uveden v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Vývoj míry nezaměstnanosti v Plzni v porovnání s Plzeňským krajem a Českou republikou v letech 2005-2015 [v %]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Plzeň	4,37	3,88	3	3,12	5,39	5,79	5,34	6,26	6,15	5,24	4,12
Plzeňský kraj	5,1	4,6	3,7	3,6	6,3	5,9	5,2	4,8	5,2	5,1	3,8
Česká republika	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7	7	6,1	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2017)

4.5 Produkt města Plzně

Plzeň je historicky spjata s výrobou piva a pro většinu lidí je právě pivo synonymem vztahujícím se k tomuto městu. Především díky výrobě ležáku plzeňského typu, jehož název dnes nesou piva vyrobená stejnou procedurou po celém světě.

Kromě toho je však Plzeň krajským městem, kde působí řada institucí jako Krajský soud, Krajský úřad, Plzeňská diecéze, Fakultní nemocnice Plzeň atd. Důležitý je *produkt*, který město poskytuje svým obyvatelům, návštěvníkům a dalším cílovým skupinám. Důležitá je kvalita i kvantita poskytovaného produktu.

Výrobní podniky

Jedním z nejvýznamnějších podniků působícím ve městě je bezesporu Plzeňský Prazdroj, a.s. Právě zde roku 1842 vymyslel sládek Josef Groll typické plzeňské pivo, které zajistilo celosvětový věhlas tomuto podniku i městu samotnému. Plzeňský Prazdroj, a.s. dodnes patří k celosvětově úspěšným podnikům v oboru pivovarnictví a turistické prohlídky tohoto pivovaru každoročně lámou rekordy (Plzeňský Prazdroj, a.s., 2017). Pivo je

důležitou součástí identity a image města, které by se mělo nadále využívat k propagaci a budování image.

Na průmyslovou tradici podniku Škoda dnes navazuje podnik Škoda Transportation, a.s. Společnost se zabývá především dopravním strojírenstvím. Mezi výrobní portfolio společnosti patří nízkopodlažní tramvaje, trolejbusy a hybridní vozidla. Dále různé typy vlaků a lokomotiv. S výrobky podniku se lze setkat nejen ve městech České republiky, ale i v dalších více než padesáti zemích, především zemích evropských. Podnik během svého působení proslavil nejen Českou republiku, ale i město Plzeň, kde převážně působí (Škoda Transportation, a.s., 2017).

Nelze opomenout Městský industriální park Plzeň Borská pole, kde sídlí velká část průmyslových podniků v Plzni. Na rozloze 105 ha sídlilo k 31. 12. 2015 42 výrobních podniků, zabývajících výrobou automobilů, přesných strojírenských výrobků, klimatizačních zařízení, forem a plastových prototypů. Nezanedbatelnou část investic tvoří výzkum a vývoj. Přibližně 40 % zde umístěných firem je českých, zahraniční investice zastupují převážně firmy japonské a německé. Mezi největší investory patří společnosti Panasonic, Yazaki, Daikin nebo Daiho (Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2017).

Vzdělanostní centrum a univerzitní město

Jako krajské město má Plzeň širokou síť středních odborných škol, uměleckých škol a gymnázií. Ve městě působí dvě univerzity – Západočeská univerzita v Plzni a Univerzita Karlova v Praze – Lékařská fakulta v Plzni. Západočeskou univerzitu tvoří devět fakult a studuje na ní 19 000 studentů (Západočeská univerzita v Plzni, 2017).

Kultura

Město Plzeň se oprávněně může pyšnit přívlastkem kulturní město, neboť v roce 2015 bylo Evropským hlavním městem kultury. Výsledky se ukazují jako velice pozitivní. V tomto roce město navštívilo kolem 3,4 milionu návštěvníků a počet turistických návštěv překonal všechna ostatní města v České republice. Počet ubytovaných turistů vzrostl o 25,8 % a návštěvníci zde celkově utratili 564 251 670 Kč. O projektu vyšlo jen v českých médiích 3 500 článků a vzrostla návštěvnost takřka všech kulturních zařízení. Projekt podpořil ekonomiku regionu i města, přinesl vytvoření mnoha pracovních míst a profesionalizaci místních kulturních ateliérů (Plzeň 2015, 2016). V rámci projektu

Evropské hlavní město kultury byla postavena nová budova Divadla Josefa Kajetána Tyla nebo byl realizován projekt kreativní zóny DEPO2015 na místě bývalého areálu Dopravního podniku města Plzně.

Návštěvníci Plzně mají kromě toho velký výběr kulturních zařízení, kam zavítat. Mezi největší a nejnavštěvovanější kulturní centra v Plzni patří Měšťanská beseda, Kulturní dům Peklo, Kulturní dům JAS, s.r.o. nebo Kulturní dům Šeříkovka. Divadelní scénu reprezentuje především Divadlo Josefa Kajetána Tyla, které uvádí svá představení na třech scénách. Dalším významným a zároveň tradičním divadlem je Divadlo Alfa. Ve městě existuje více než desítka muzeí, mezi nejnavštěvovanější patří Západočeské muzeum v Plzni, Národopisné muzeum Plzeňska, Pivovarské muzeum, Muzeum církevního umění plzeňské diecéze v Plzni, Patton Memorial Pilsen, Muzeum loutek, Muzeum strašidel nebo interaktivní Techmania Science Center. Působí zde také více než 20 galerií například Západočeská galerie, Galerie města Plzně, Galerie Jiřího Trnky a Univerzitní galerie (Pecuch, 2015).

V *event marketingu* města se nachází velká řada kulturních akcí a festivalů, které probíhají v průběhu celého kalendářního rok. Jejich zaměření je velice různorodé a mnoho z nich má dlouholetou tradici. Hudební festivaly napříč různými žánry jsou reprezentovány akcemi jako Smetanovské dny, Metal fest, Živá ulice, Noc s operou či Plzeňský Majáles. Film a divadlo zastupují kulturní akce Finále Plzeň, Mezinárodní festival Divadlo a Divadelní léto pod plzeňským nebem. S historií města jsou spojeny akce Slavnosti svobody, Historický víkend nebo Oslavy vzniku republiky. Pro gastronomické nadšence jsou zde festivaly Depo Street Food Market a Fresh festival. S pivovarnictvím ve městě je spjatá tradiční akce Pilsner Fest. Na náměstí se po dobu celého roku konají tradiční trhy – Vánoční trhy, Velikonoční trhy, Havelský trh, Václavské trhy a Martinský trh. Nepravidelně se zde konají i farmářské trhy (Plzeň – TURISMUS, p.o., 2017).

Sport a rekreace

Geografická poloha a podmínky nabízí velké možnosti pro pěší a cyklistické výlety v okolí města. Na samotném území města se pak nachází 160 sportovních zařízení pro všechny druhy rekreačních sportů. V nabídce zařízení jsou rekreační sporty jako například plavání, golf, horolezectví, bowling, házená, fotbal, bruslení atd. Mezi

nejvyužívanější areály patří například Škodaland, Relax centrum Štruncovy Sady nebo Škoda Sport Park (Pecuch, 2015).

Památky a architektura

Ve městě existuje řada pamětihodností a architektonických zvláštností. Většina z nich je situována v historickém jádru města, které městskou památkovou rezervací. Dominantou je historické náměstí s gotickou katedrálou sv. Víta. Věž katedrály je svou výškou 102 metrů nejvyšší v republice. Na náměstí se nachází i další dominanta města – renesanční budova radnice a barokní Morový sloup. Ve třech rozích náměstí stojí moderní pozlacené kašny symbolizující anděla, velblouda a chrtici, tedy motivy ze znaku města. (Plzeň – TURISMUS, p.o., 2017). Typickým prvkem městské architektury jsou renesanční měšťanské domy, na několika z nich jsou vyobrazeny sgrafity od malíře Mikoláše Alše. Mezi odkazy židovské kultury na území města patří Velká a Stará synagoga, Velká synagoga je třetí největší stavbou na světě tohoto druhu (ČSÚ, 2012). Unikátním architektonickým skvostem je soubor osmi dochovaných bytových interiérů od architekta Adolfa Loose. Loosovy interiéry z 20. let 20. století mají mimořádnou hodnotu, především kvůli malému počtu dochovaných realizací tohoto architekta (Plzeň – TURISMUS, p.o., 2017). Jednou z nejnavštěvovanějších památek je Pivovar Plzeňský Prazdroj, který byl založen a postaven roku 1842. (Plzeň – TURISMUS, p.o., 2017).

Obrázek č. 10: Náměstí Republiky



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, p.o. (2017)

Obrázek č. 11: Pivovar Plzeňský Prazdroj



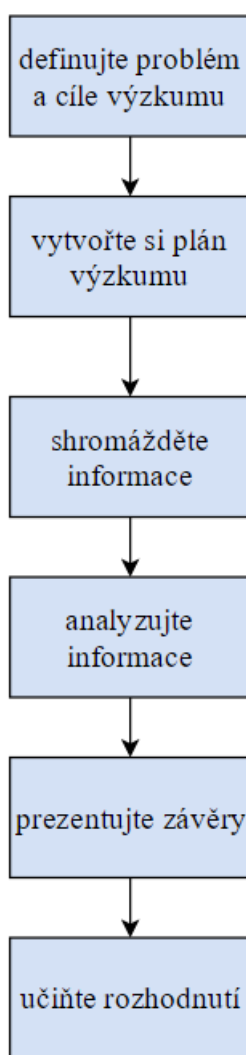
Zdroj: Plzeň – TURISMUS, p.o. (2017)

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definujeme jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování, hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 140).

Proces marketingového výzkumu se skládá ze šesti kroků. Ty jsou uvedeny na obr. č. 11.

Obrázek č. 12: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler, Keller (2007)

Primární data pro marketingový výzkum lze získat pěti způsoby: pozorováním, skupinovou diskuzí, dotazováním, z dat o chování a experimentálním výzkumem. Dále existují tři výzkumné nástroje ke sběru primárních dat: dotazníky, kvalitativní metriky a mechanické pomůcky (Kotler, Keller, 2007). Pro tento výzkum byl jako nejvhodnější způsob vybrán způsob dotazování s nástrojem ve formě dotazníku.

V souladu s klasifikací otázek dle Kotlera a Kellera (2007) byly v dotazníku použity uzavřené i otevřené otázky. V uzavřených otázkách se vyskytují otázky typu *multiple choice*, *stupnice důležitosti* a *stupnice známek*. V otevřených otázkách se použily metody *slovní asociace* a *zcela nestructurovaných otázek*. Dotazník je tvořen čtrnácti uzavřenými otázkami a třemi otevřenými. Ze tří otevřených otázek je jedná otázka nepovinná.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v březnu a dubnu roku 2017. Realizováno bylo prostřednictvím aplikace Formuláře Google společnosti Google na jejích webových stránkách. Dotazník byl mezi cílovou skupinu šířen prostřednictvím univerzitní emailové domény a prostřednictvím sdílené komunikace na sociální síti Facebook.

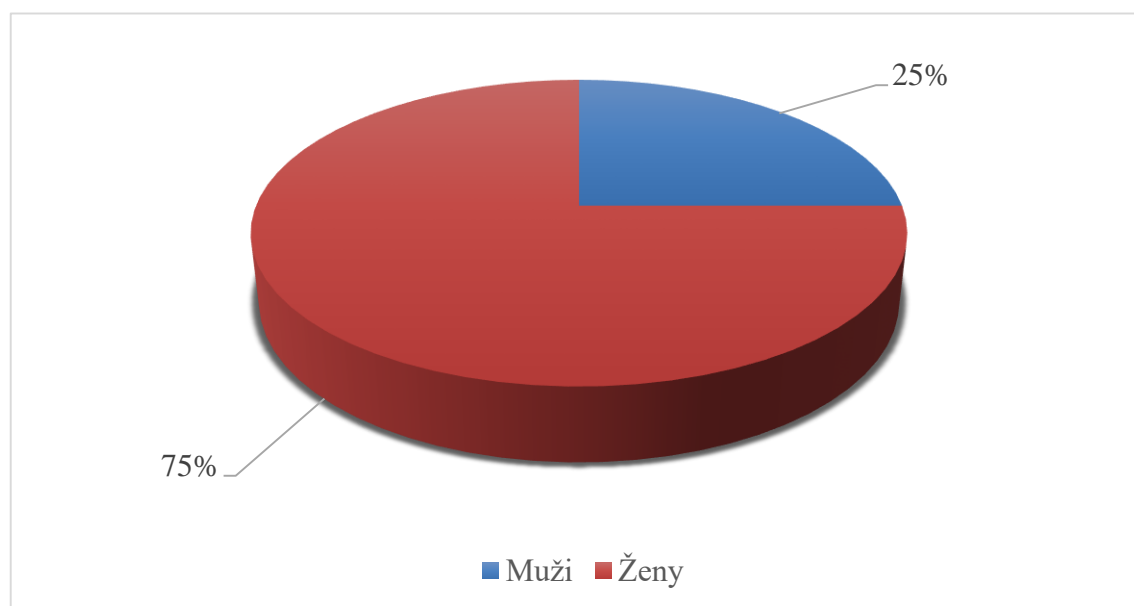
Z celkových sedmnácti otázek jsou čtyři otázky věnovány sociodemografické a geografické identifikaci respondentů. Jedná se o otázky na pohlaví respondenta, místo jeho trvalého pobytu, populační velikost obce trvalého bydliště a mobility respondenta. Tyto otázky jsou uvedeny v závěru dotazníku.

Dotazník je přiložen v **příloze A**.

5.1 Sociodemografická a geografická charakteristika respondentů

Dotazník byl zaměřen na studenty FEK ZČU a šetření se zúčastnilo 191 respondentů. Z toho 143 žen a 48 mužů. Ženy tvoří 75 % respondentů a muži 25 % respondentů. Rozdělení relativních četností podle pohlaví je uvedeno na obr č. 13.

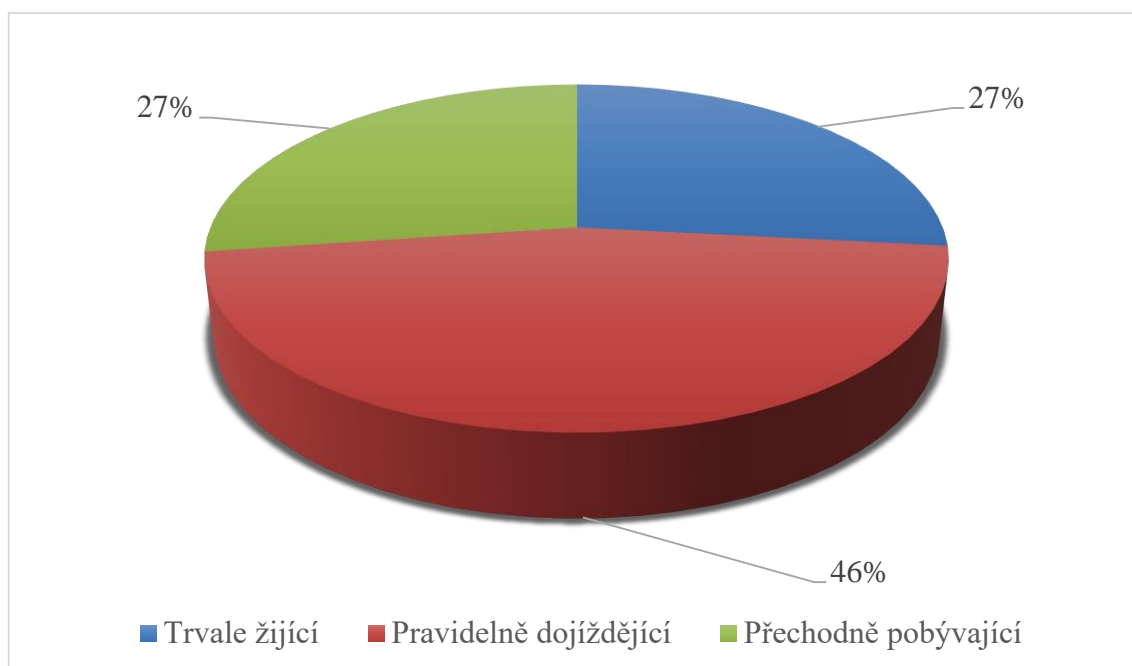
Obrázek č. 13: Zobrazení struktury respondentů podle pohlaví (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dále byli respondenti rozděleni na tři skupiny z hlediska mobility. Na trvale žijící ve městě, pravidelně dojíždějící a žijící zde přechodně. 51 respondentů ve městě trvale žije, 88 pravidelně do města dojíždí a 52 jich ve městě pobývá přechodně. Relativní četnosti podle mobility jsou uvedeny na obr. č. 14.

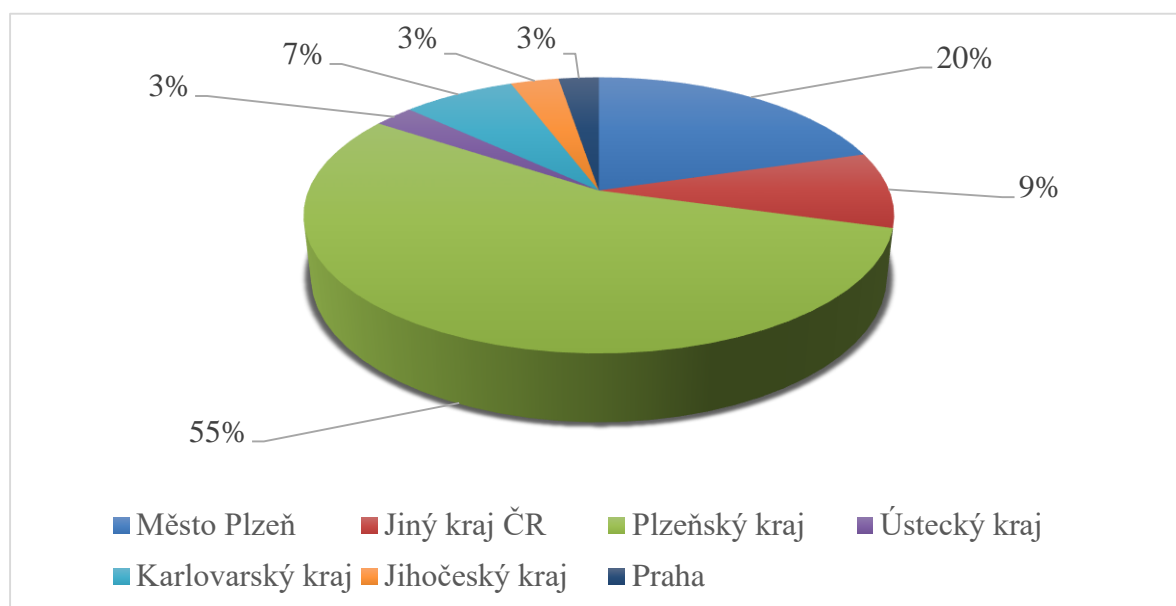
Obrázek č. 14: Zobrazení struktury respondentů podle mobility (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další otázka se týkala místa trvalého bydliště. Většina respondentů má trvalé bydliště v Plzeňském kraji, ovšem mimo město Plzeň, celkem 105. Ve městě Plzeň bydlí 39 respondentů. 14 respondentů má trvalé bydliště v Karlovarském kraji, 6 v Jihočeském kraji, 5 v Ústeckém kraji a 5 v hlavním městě Praze. 17 respondentů uvedlo jako místo trvalého bydliště jiné místo v ČR než předchozí zmíněné. Relativní četnosti jsou uvedeny na obr. č. 15.

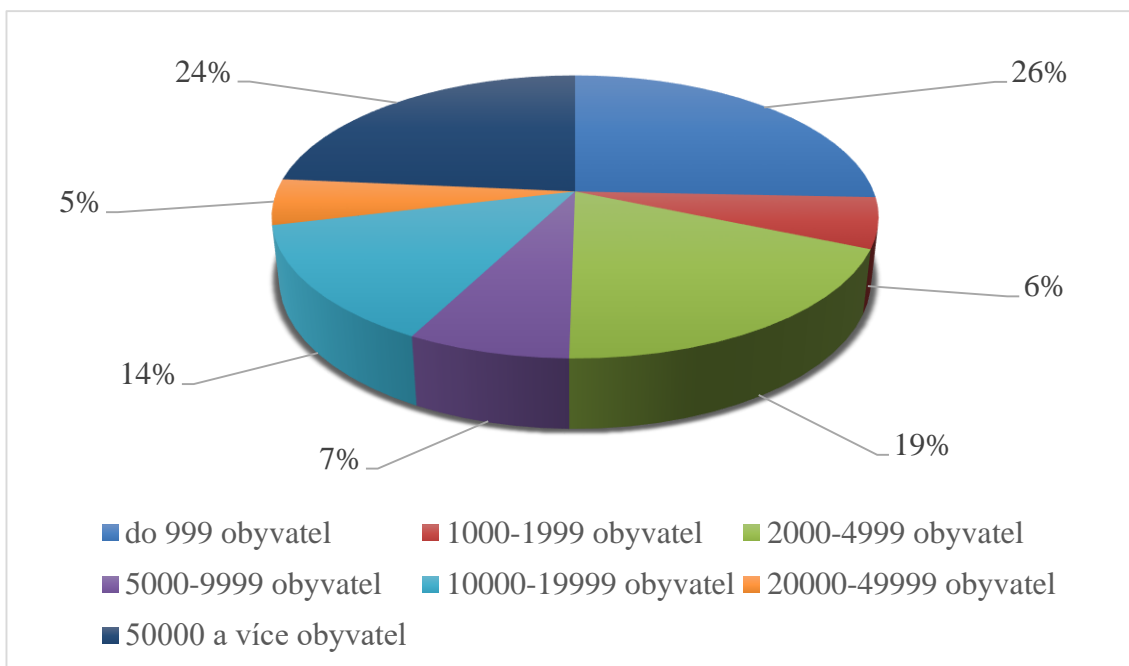
Obrázek č. 15: Zobrazení struktury respondentů podle místa trvalého bydliště (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Poslední ze sociodemografických a geografických otázek se zabývala populační velikostí obce, ve které mají respondenti trvalé bydliště. 49 respondentů bydlí v obci o velikosti do 999 obyvatel. 11 respondentů má trvalé bydliště v obci v rozmezí 1 000-1 999 obyvatel, dalších 36 respondentů v obci o velikosti rozmezí 2 000-4 999 obyvatel, 14 respondentů v rozmezí 5 000-9 999 obyvatel, 26 respondentů v rozmezí 10 000-19 999 obyvatel a 10 respondentů v rozmezí 20 000-49 999 obyvatel. Ve městech nad 50 000 obyvatel má trvalé bydliště 45 respondentů. Relativní četnosti jsou uvedeny na obr. č. 16.

Obrázek č. 16: Zobrazení struktury respondentů podle populační velikosti obce trvalého bydliště (relativní četnosti)



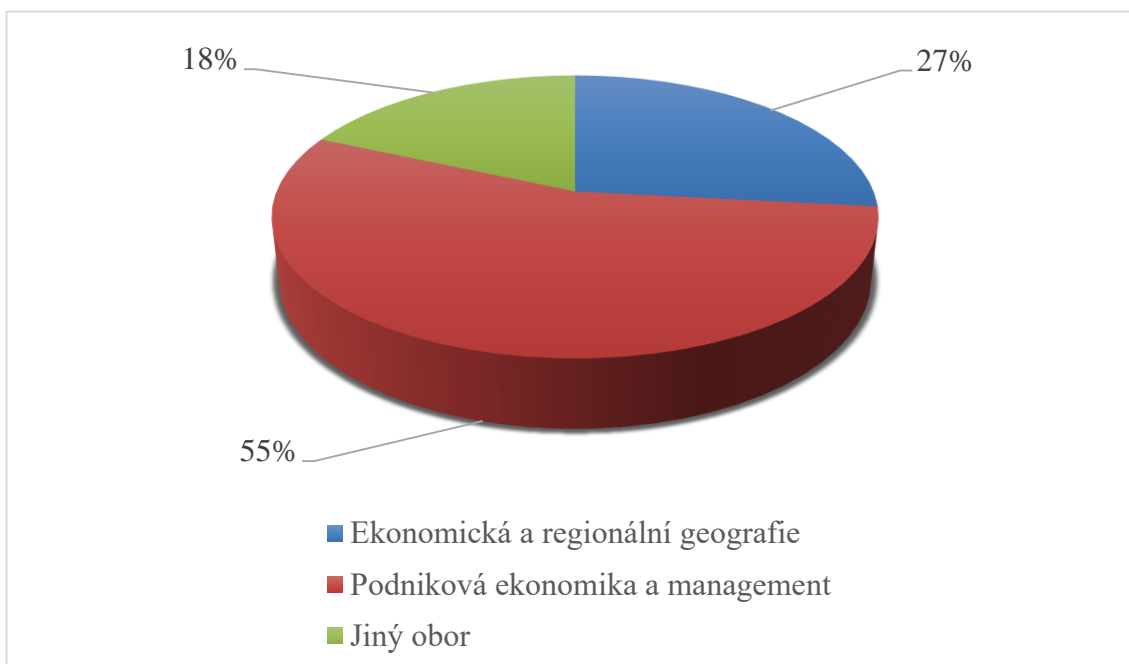
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5.2 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace

1. Jaký obor na Fakultě ekonomické studujete?

První otázka v dotazníku byla uzavřená a zabývala se oborem studia respondentů na FEK ZČU. Na výběr měli respondenti ze tří možností: Ekonomická a regionální geografie, Podniková ekonomika a management a jiný obor. 51 respondentů studuje obor Ekonomická a regionální geografie, 105 respondentů studuje obor Podniková ekonomika a management a 35 respondentů uvedlo jiný obor na FEK. Relativní četnosti jsou uvedeny na obr. č. 17.

Obrázek č. 17: Zobrazení struktury respondentů podle oboru studia na FEK ZČU (relativní četnosti)



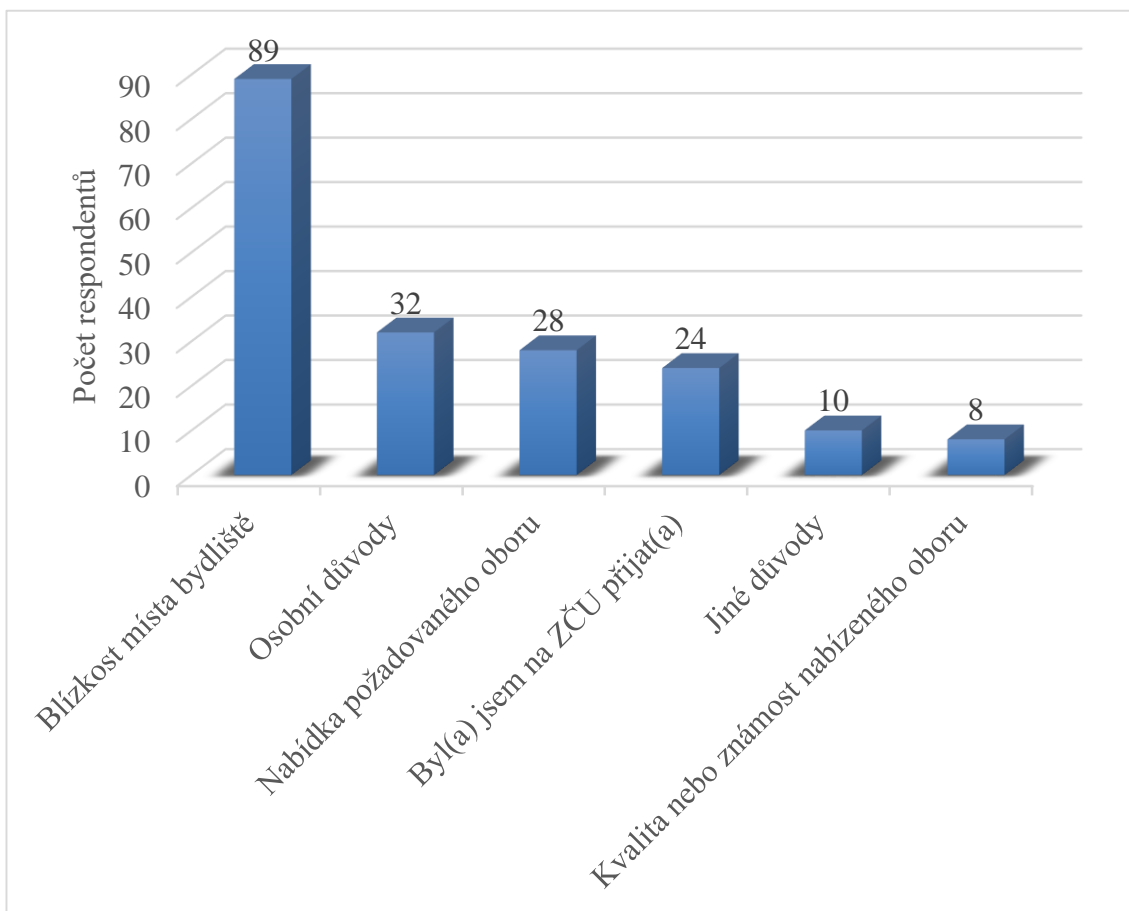
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2. Proč jste si vybral(a) Plzeň jako místo vašeho vysokoškolského studia? / 3. Pokud jste uvedl(a) u otázky č. 2 jiné důvody, uveďte je:

Druhá uzavřená otázka zkoumala důvod, proč si respondenti jako místo vysokoškolského studia vybrali právě město Plzeň. Většina respondentů si vybrala Plzeň jako místo vysokoškolského studia z ekonomických důvodů a blízkosti místa bydliště, celkem se takto rozhodlo 47 % respondentů. 17 % respondentů se takto rozhodlo na základě osobních důvodů. 15 % respondentů se pro město Plzeň rozhodlo, protože jim zde byl nabídnut požadovaný obor. 13 % respondentů sem bylo na vysokou školu přijato, a na základě toho si město vybrali. 4 % respondentů přesvědčila známost nebo kvalita nabízeného studijního oboru. Četnosti odpovědí jsou zobrazeny na obr. 18.

5 % respondentů uvedlo jiné důvody. V navazující a otázce č. 3 byly tyto důvody většinou specifikovány jako důvody z oblasti partnerských vztahů. Otázka č. 3 byla v rámci dotazníku jedinou nepovinnou otázkou.

Obrázek č. 18: Zobrazení četností důvodů výběru města Plzně jako místa pro vysokoškolské studium

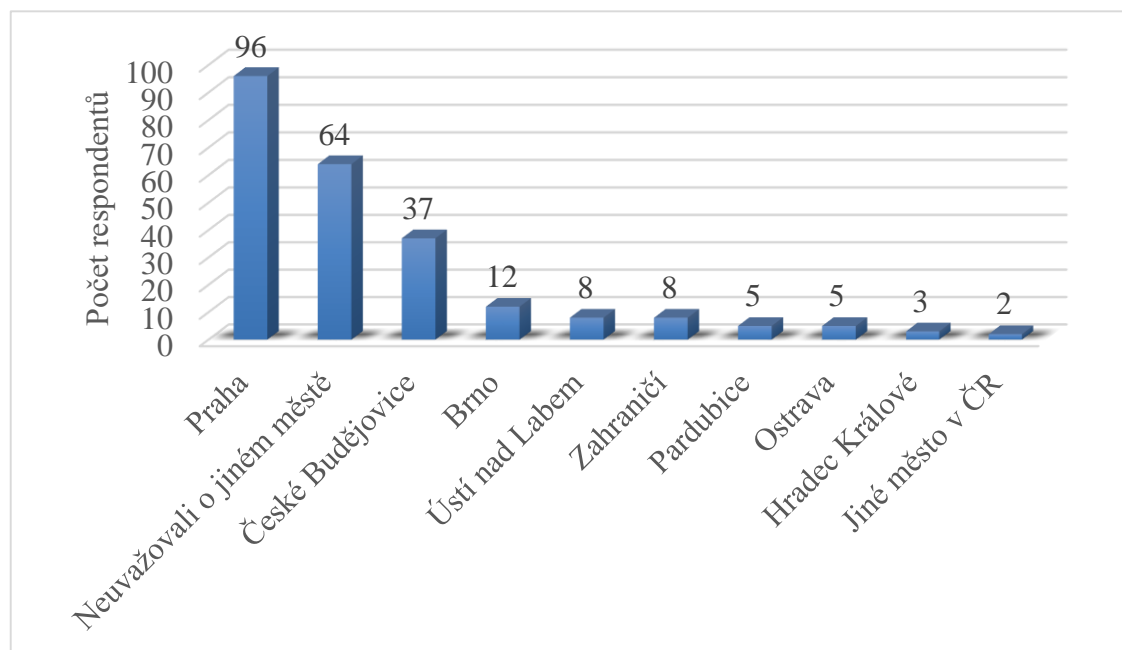


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4. O vysokoškolském studiu ve kterém jiném městě či městech jste uvažoval(a)?

Tato otázka se zaměřila na zjištění toho, o kterém jiném městě respondenti uvažovali jako o místě vysokoškolského studia, kromě města Plzně. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli označit možnost, že neuvažovali o studiu jinde než v Plzni nebo mohli vybrat libovolný počet měst z této nabídky: Praha, Ústí nad Labem, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, České Budějovice, Jihlava, Brno, Olomouc, Ostrava a Opava. Dále zde byla možnost výběru jiného města v ČR nebo studia v zahraničí. Četnosti odpovědí jsou uvedeny v tabulce č. 4 a na obrázku č. 19. Možnosti, u kterých nebyla zaznamenána ani jedna odpověď, nejsou v tabulce ani na obrázku uvedeny.

Obrázek č. 19: Zobrazení četností odpovědí o dalších uvažovaných městech při výběru místa vysokoškolského studia



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tabulka č. 4: Další uvažovaná města při výběru místa vysokoškolského studia

Město	Četnosti
Praha	96
Ústí nad Labem	8
Hradec Králové	3
Pardubice	5
Brno	12
Ostrava	5
České Budějovice	37
Jiné město v ČR	2
Zahraníčí	8
Neuvažovali o jiném městě	64

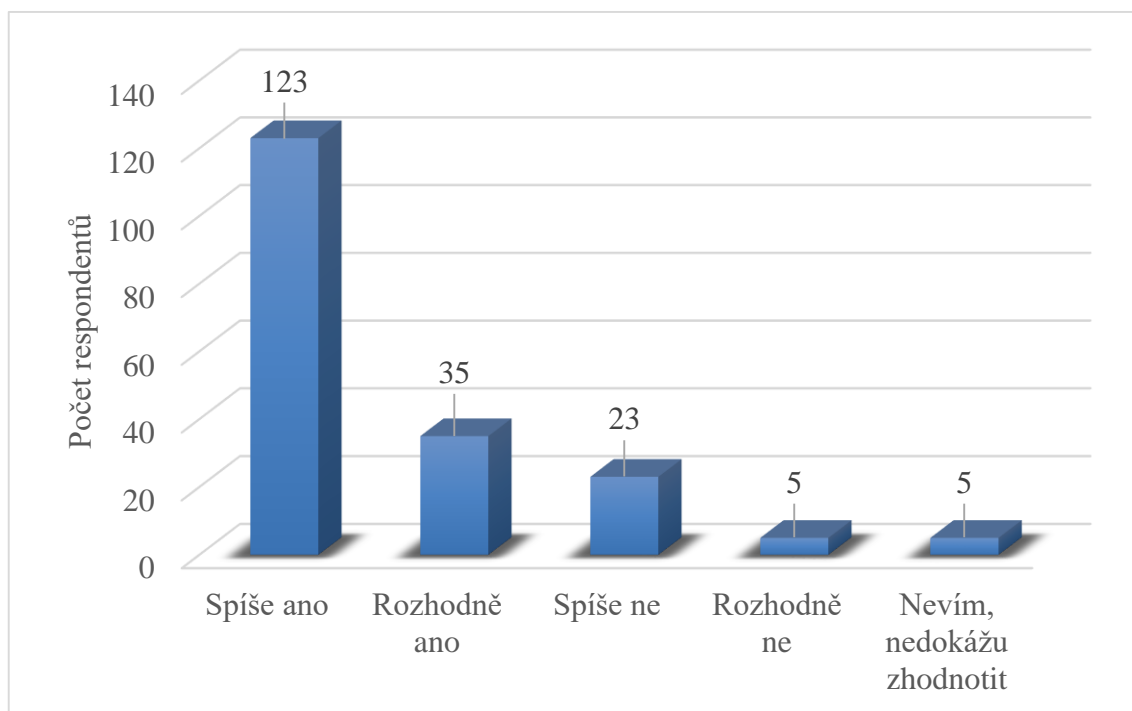
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z odpovědí je patrné, že studenti uvažovali především o geograficky nejbližších univerzitních městech, což jsou města Praha a České Budějovice. Praha bezpochyby vede nejen díky příznivé geografické vzdálenosti, ale i díky tomu, že má v rámci České republiky nejširší nabídku univerzitního vzdělání. 34 % studentů neuvažovalo o žádném jiném městě kromě Plzně. O studiu mimo ČR uvažovalo pouze 8 studentů.

5. Jak jste s vaším studiem na Západočeské univerzitě v Plzni celkově spokojen(a)?

V této uzavřené otázce probíhalo zjišťování o spokojenosti respondentů se studiem na Západočeské univerzitě v Plzni. Jednalo se o uzavřenou otázku. Četnosti odpovědí jsou uvedeny na obr. č. 20.

Obrázek č. 20: Zobrazení četností odpovědí o spokojenosti respondentů se studiem na Západočeské univerzitě v Plzni



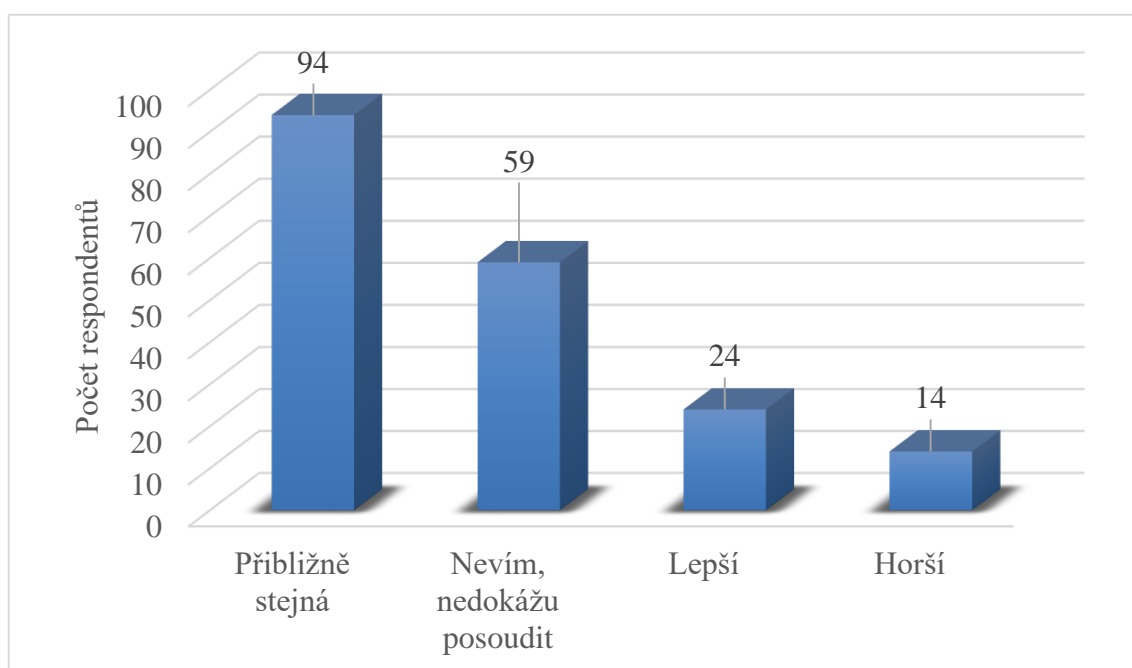
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z odpovědí vyplývá, že studenti jsou se studiem na Západočeské univerzitě v Plzni převážně spokojeni. 82 % studentů odpovědělo kladně. Z toho 18 % je spokojeno zcela jednoznačně a 64 % je spíše spokojeno. Nespokojeno se studiem je 15 % dotázaných, ale z toho pouze 3 % jsou nespokojena výrazně, zbylých 12 % je spíše nespokojeno. 3 % respondentů nedokázalo otázku zodpovědět.

6. Kvalita výuky na Západočeské univerzitě v Plzni je podle vašeho názoru, ve srovnání s ostatními vysokými školami v České republice ... :

Poslední otázka, která se přímo dotýká studia na Západočeské univerzitě v Plzni, měla za úkol zhodnotit kvalitu výuky na této vysoké škole z pohledu studentů. Zároveň měli studenti zkusit porovnat kvalitu výuky s ostatními vysokými školami v ČR. Četnosti odpovědí jsou uvedeny na obr. č. 21.

Obrázek č. 21: Zobrazení četností odpovědí o srovnání kvality výuky na Západočeské univerzitě v Plzni s ostatními vysokými školami v České republice



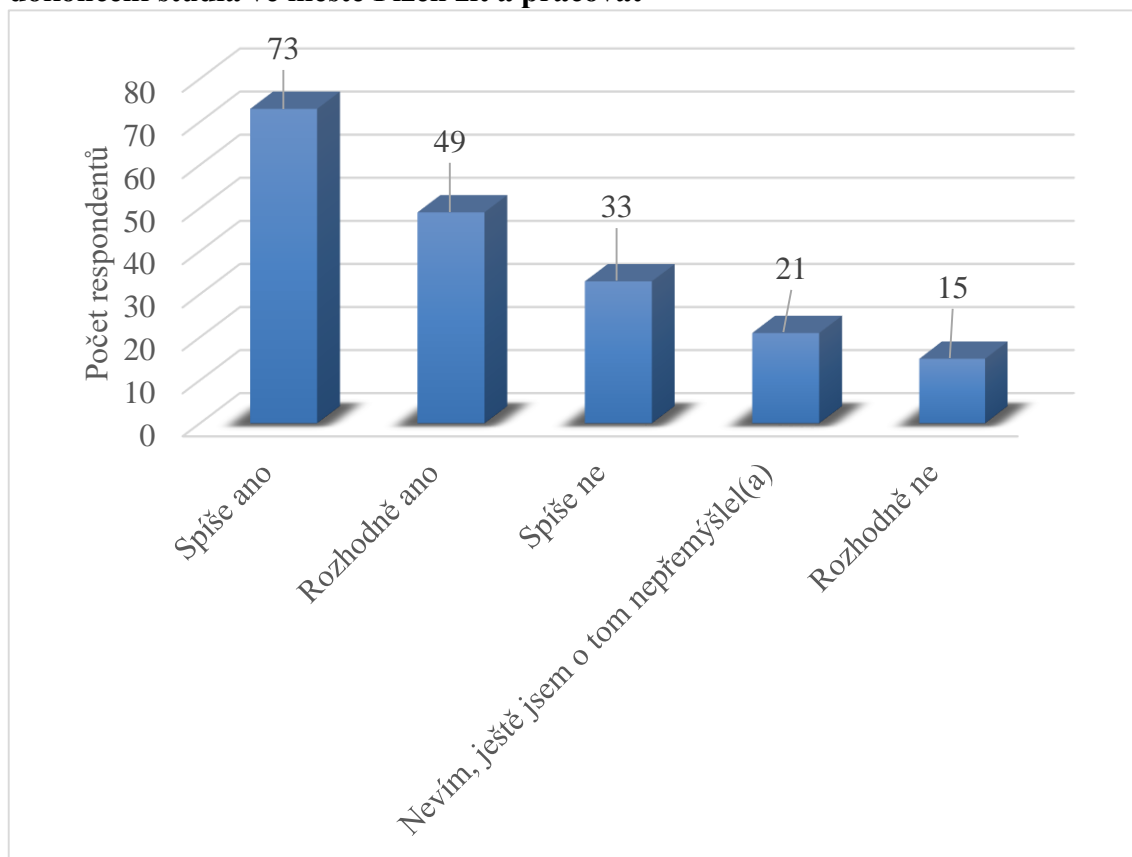
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Západočeská univerzita v Plzni patří z hlediska kvality výuky k průměru. Alespoň podle dotazovaných, jelikož 49 % z nich uvedlo, že kvalita výuky je přibližně stejná jako na jiných vysokých školách. Že je kvalita výuky lepší, než na jiných vysokých školách si myslí pouze 13 % studentů. 7 % studentů považuje kvalitu výuky za horší než na jiných univerzitách. K otázce se nedokázalo vyjádřit 31 % dotazovaných.

7. Uvažujete o tom, že byste po skončení vysoké školy v Plzni zůstal(a) a pracoval(a) tu?

Cílem této otázky bylo zodpovědět, zda si je město schopné udržet absolventy zdejší univerzity i po skončení jejich studia, nebo zda studenti dají po dokončení vysoké školy přednost životu a zaměstnání v jiném městě či obci. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 22.

Obrázek č. 22: Zobrazení četností odpovědí o uvažování studentů, zda zůstanou po dokončení studia ve městě Plzeň žít a pracovat



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

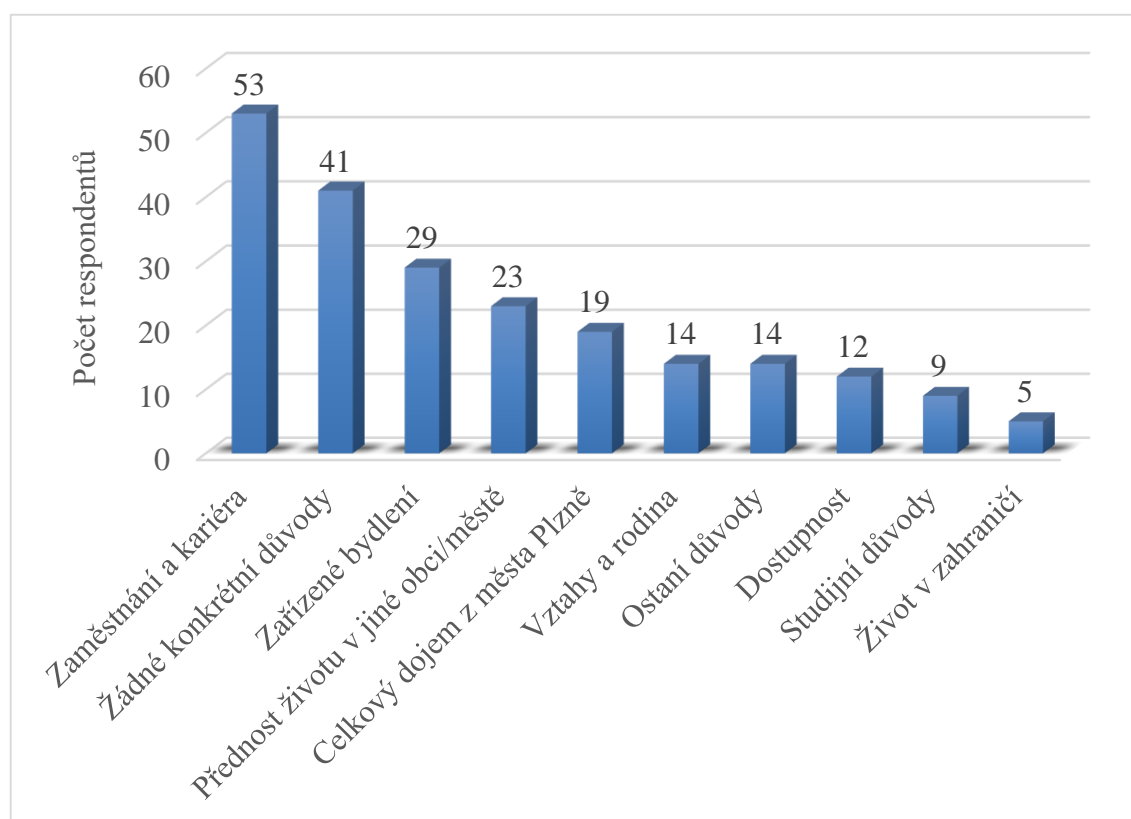
Většina studentů chce po dokončení vysoké školy žít a pracovat v Plzni. 64 % dotázaných na tuto otázku odpovědělo kladně, z toho 26 % je rozhodnuto pevně a 38 % odpovědělo spíše ano. 25 % studentů nechce po dokončení vysoké školy žít a pracovat v Plzni. Z toho je 8 % je o tom přesvědčeno pevně a 17 % odpovědělo spíše ne. 11 % respondentů se otázkou budoucnosti ještě nezabývalo.

8. Proč tak hodnotíte?

Tato otevřená otázka souvisela s otázkou č. 7. Respondenti měli uvést své důvody, na základě kterých odpovídali na předchozí otázku. Důvodů mohli respondenti uvést libovolný počet, nicméně většina respondentů uvedla pouze jeden. Nejvíce respondentů uvedlo, že v jejich rozhodování hraje roli nabídka zaměstnání a možnost kariéry, tato odpověď má četnost 52 odpovědí. 41 respondentů uvedlo, že neví nebo nad konkrétními důvody ještě pořádně nepřemýšlelo. Pro 29 respondentů je nejdůležitější faktor při rozhodování již zařízené bydlení, které nechtějí měnit. Mezi nejméně četné důvody patří

v rozhodování studentů rozhodnutí žít a pracovat v zahraničí, které uvedlo pět dotázaných. Dále studijní důvody, které uvedlo pouze devět respondentů. Četnosti jednotlivých důvodů jsou uvedeny na obr. č. 23. 14 respondentů uvedlo ostatní důvody, mezi které patří především blíže nespecifikované osobní důvody, ekonomické důvody atd. 19 dotázaných uvedlo, že na jejich rozhodování má vliv celkový dojem o městě, což můžeme považovat za odraz image města.

Obrázek č. 23: Zobrazení četností odpovědí o důvodech a faktorech ovlivňujících rozhodování o setrvání ve městě Plzeň po ukončení studia



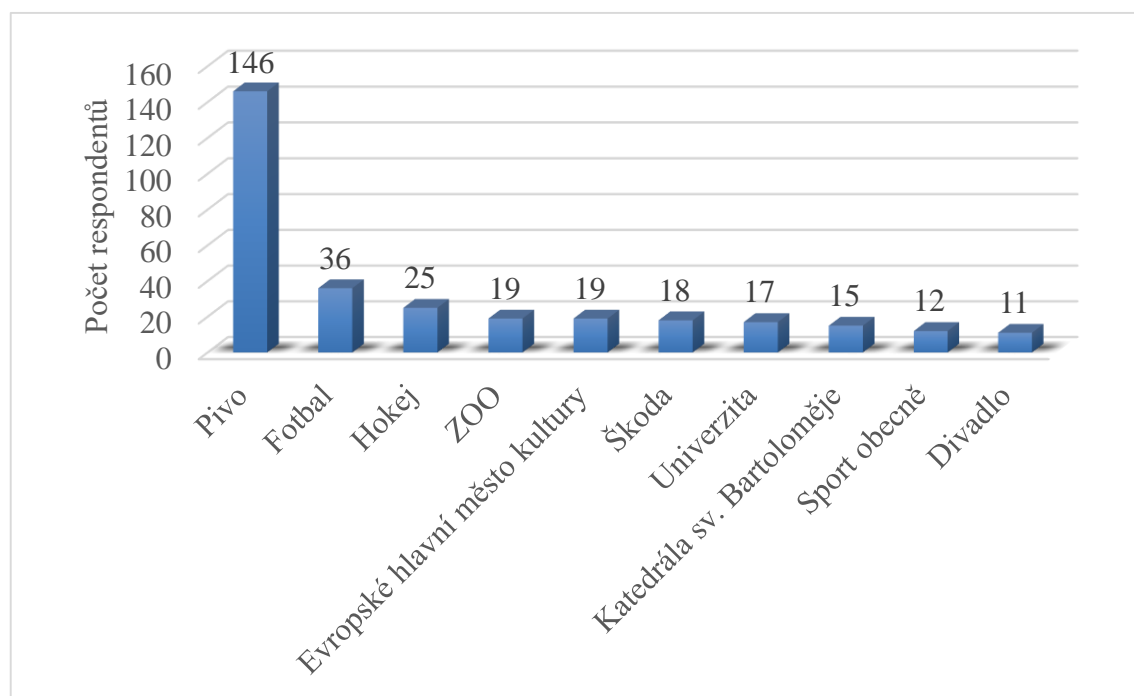
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

9. Co se Vám vybaví, pokud se řekne „Plzeň“? S čím, s jakými charakteristikami, událostmi, tradicemi, věcmi, výrobky, lidmi a podobně si spojujete název města? Je možné více odpovědí.

Stejně jako předchozí otázka je i tato otevřená. Cílem bylo zjistit, jaké asociace mají respondenti spojené s městem Plzeň. Nejčastěji uváděnou asociací je ve spojení s městem pivo a samotný pivovar, celkem 146 četností. Druhou nejčastější asociací je fotbal, potažmo fotbalový klub FC Viktoria Plzeň s četností odpovědí 36. Třetí nejčastější odpovědí je hokej, s počtem odpovědí 25. Četnosti odpovědí jsou uvedeny

na obrázku č. 24. Mezi méně časté asociace neuvedené v grafu patří Pilsner fest, Majáles, plzeňské nářečí, synagoga, noční život, rodina nebo osvobození. Rovněž byly několikrát zmíněny plzeňské osobnosti jako Josef Kajetán Tyl, Josef Skupa, Karel Gott a František Škroup.

Obrázek č. 24: Zobrazení četností asociací spojených s městem Plzeň

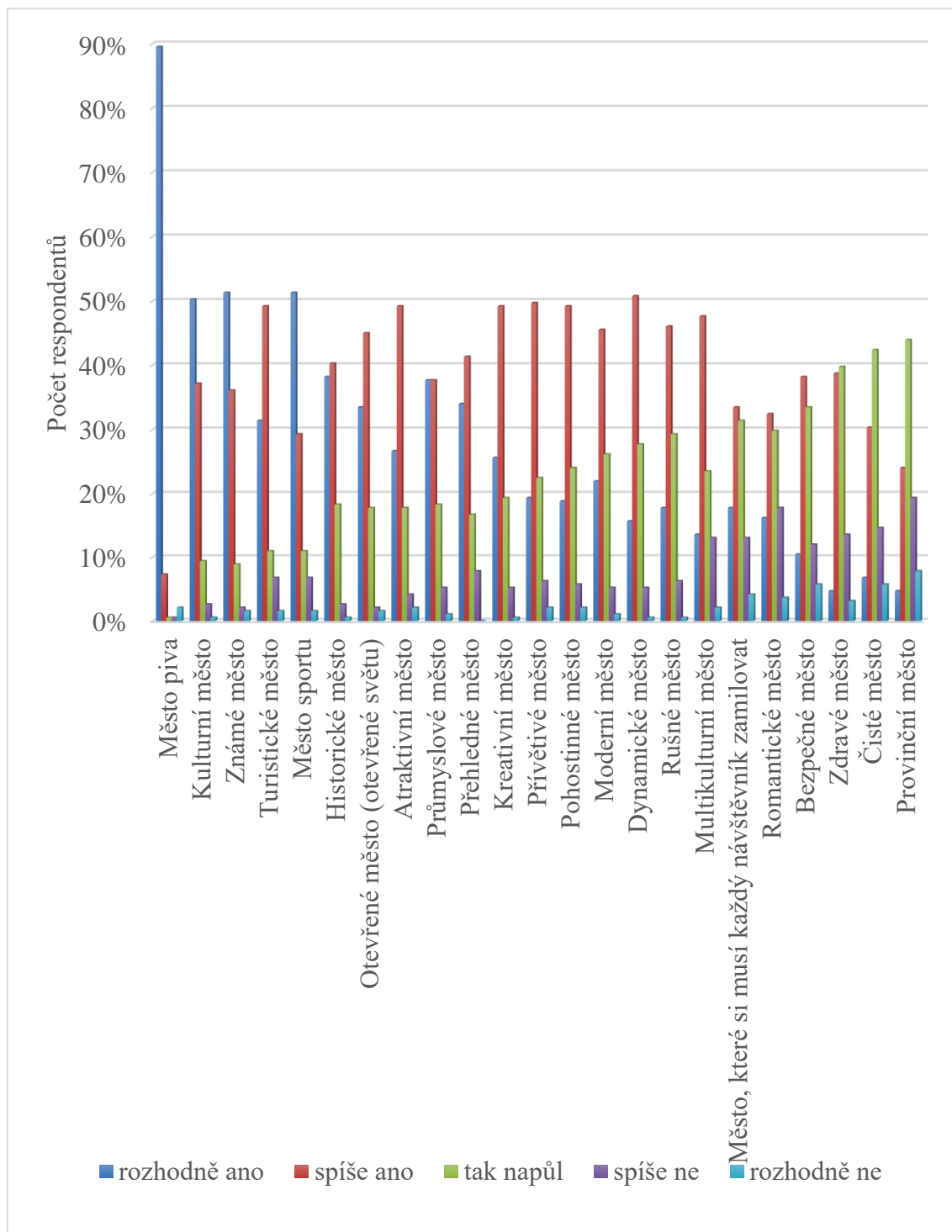


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

10. Vnímáte město Plzeň jako ... ?

V této otázce měli respondenti na výběr z třidvaceti přívlastků spojených s městem Plzeň. Cílem otázky bylo zjistit, jak je město vnímáno ve spojení s těmito přívlastky. K hodnocení byla použita škála o pěti proměnných. Každý přívlastek respondent hodnotil známkou v rozmezí 1 až 5, která měla vyjadřovat souhlas či nesouhlas s tímto přívlastkem. Známkování probíhalo podle následujícího klíče: 1= rozhodně ano, 2= spíše ano, 3= tak napůl, 4= spíše ne, 5= rozhodně ne. Relativní četnosti jsou uvedeny na obr. 25 a pro větší přehlednost i v tab. č. 5.

Obrázek č. 25: Zobrazení odpovědí o vnímání města Plzně (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Respondenti vnímají město Plzeň nejvíce jako město piva, na toto slovní spojení odpovědělo kladně 97 % dotázaných. Dále je město respondenty poměrně kladně vnímáno jako kulturní nebo známé město, tyto charakteristiky mu kladně přisuzuje 87 % dotázaných vnímá město jako turistické město a město sportu.

Nejméně je město Plzeň respondenty vnímáno jako provinční město, na tuto otázku odpovědělo záporně 27 % dotázaných. Větší počet záporných odpovědí získaly ještě charakteristiky romantické město (21 %), čisté město (20 %) nebo bezpečné město (20 %).

Tabulka č. 5: Zobrazení četností o vnímání města Plzně podle vybraných charakteristik (relativní četnosti)

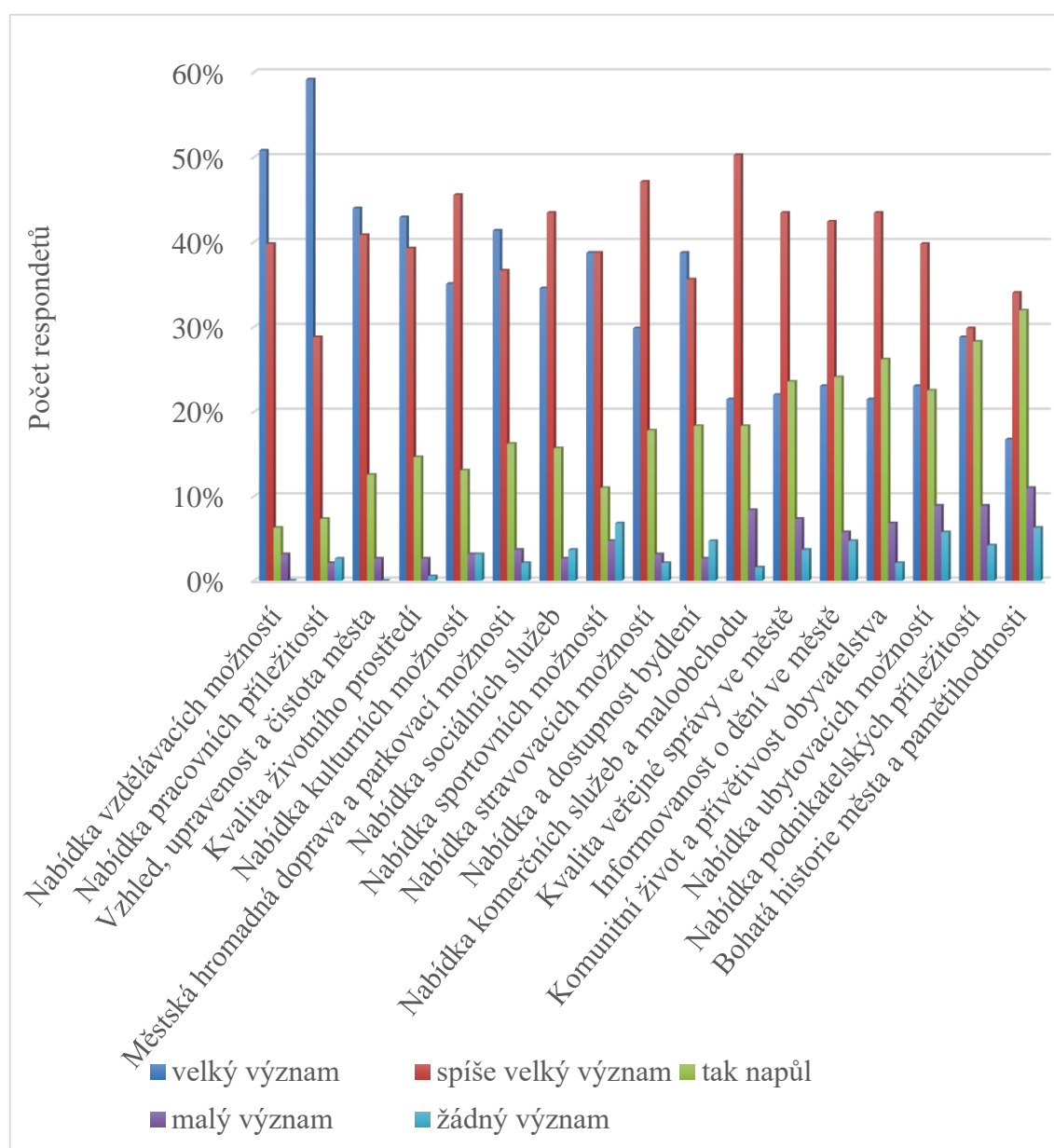
	Rozhodně ano	Spíše ano	Tak napůl	Spíše ne	Rozhodně ne
Město piva	90 %	7 %	1 %	1 %	2 %
Kulturní město	50 %	37 %	9 %	3 %	1 %
Znamé město	51 %	36 %	9 %	2 %	2 %
Turistické město	31 %	49 %	11 %	7 %	2 %
Město sportu	51 %	29 %	11 %	7 %	2 %
Historické město	38 %	40 %	18 %	3 %	1 %
Otevřené město (otevřené světu)	34 %	45 %	18 %	2 %	2 %
Atraktivní město	27 %	49 %	18 %	4 %	2 %
Průmyslové město	38 %	38 %	18 %	5 %	1 %
Přehledné město	34 %	41 %	17 %	8 %	0 %
Kreativní město	26 %	49 %	19 %	5 %	1 %
Přívětivé město	19 %	50 %	23 %	6 %	2 %
Pohostinné město	19 %	49 %	24 %	6 %	2 %
Moderní město	22 %	46 %	26 %	5 %	1 %
Dynamické město	16 %	51 %	28 %	5 %	1 %
Rušné město	18 %	46 %	29 %	6 %	1 %
Multikulturní město	14 %	48 %	24 %	13 %	2 %
Město, které si musí každý návštěvník zamilovat	18 %	34 %	31 %	13 %	4 %
Romantické město	16 %	32 %	30 %	18 %	4 %
Bezpečné město	10 %	38 %	34 %	12 %	6 %
Zdravé město	5 %	39 %	40 %	14 %	3 %
Čisté město	7 %	30 %	42 %	15 %	6 %
Provinční město	5 %	24 %	44 %	19 %	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

11. Jaký význam z hlediska vašeho působení nebo života ve městě Plzni, mají následující faktory?

Uzavřená otázka se zabývala velikostí významu jednotlivých faktorů, které mají vliv na život respondentů. Celkem bylo bráno v potaz 17 různých faktorů, každý z nich studenti ohodnotili na škále 1 až 5 podle následujícího klíče: 1= velký význam, 2= spíše velký význam, 3= tak napůl, 4= malý význam, 5= žádný význam. Relativní četnosti jsou uvedeny na obr. 26 a pro větší přehlednost i v tab. č. 6.

Obrázek č. 26: Zobrazení četností odpovědí o významu faktorů z hlediska působení či života ve městě (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Největší význam má pro studenty nabídka pracovních možností, kterou u které uvedlo 91 % dotázaných možnost velký význam či spíše velký význam. Následuje nabídka pracovních příležitostí (88 %), vzhled, upravenost a čistota města (85 %), kvalita životního prostředí (82 %) a nabídka kulturních možností (81 %).

Naopak mezi faktory, kde respondenti nejčastěji uváděli malý či žádný význam, patří bohatá historie města a pamětihodnosti (17 %), nabídka ubytovacích možností (15 %), nabídka podnikatelských příležitostí (13 %), nabídka sportovních možností (12 %) a kvalita veřejné správy ve městě (11 %).

Tabulka č. 6: Význam faktorů z hlediska působení či života ve městě (relativní četnosti)

	velký význam	spíše velký význam	tak napůl	malý význam	žádný význam
Vzhled, upravenost a čistota města	44 %	41 %	13 %	3 %	0 %
Kvalita životního prostředí	43 %	39 %	15 %	3 %	1 %
Bohatá historie města a pamětihodnosti	17 %	34 %	32 %	11 %	6 %
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	21 %	43 %	26 %	7 %	2 %
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	41 %	37 %	16 %	4 %	2 %
Nabídka a dostupnost bydlení	39 %	36 %	18 %	3 %	5 %
Nabídka vzdělávacích možností	51 %	40 %	6 %	3 %	0 %
Nabídka pracovních příležitostí	59 %	29 %	7 %	2 %	3 %
Nabídka podnikatelských příležitostí	29 %	30 %	28 %	9 %	4 %
Nabídka stravovacích možností	30 %	47 %	18 %	3 %	2 %
Nabídka ubytovacích možností	23 %	40 %	23 %	9 %	6 %
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	21 %	50 %	18 %	8 %	2 %
Nabídka sociálních služeb	35 %	43 %	16 %	3 %	4 %
Nabídka kulturních možností	35 %	46 %	13 %	3 %	3 %
Nabídka sportovních možností	39 %	39 %	11 %	5 %	7 %
Kvalita veřejné správy ve městě	22 %	43 %	24 %	7 %	4 %
Informovanost o dění ve městě	23 %	42 %	24 %	6 %	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

12. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií?

Uzavřená otázka navazuje na předchozí otázku č. 11. Respondenti měli za úkol zhodnotit 17 kritérií z předchozí otázky na škále 1 až 5, ovšem podle odlišného klíče (1= velmi pozitivně, 2= spíše pozitivně, 3= tak napůl, 4= spíše negativně, 5= velmi negativně). Tentokrát hodnotili podle kritérií město samotné. Relativní četnosti jsou uvedeny v tab. č. 7.

Nejlépe hodnocené bylo kritérium nabídka stravovacích možností a nabídka sportovních možností. Tato kritéria obdržela 85 % pozitivních odpovědí. Další velmi pozitivně hodnocená kritéria byla nabídka kulturních možností (83 %), nabídka vzdělávacích možností (82 %) a nabídka pracovních příležitostí (82 %).

Největší množství negativních reakcí obdržela městská hromadná doprava, celkem 10 %. Následuje ji nabídka a dostupnost bydlení (9 %), kvalita životního prostředí (8 %), nabídka ubytovacích možností (8 %), nabídka komerčních služeb a maloobchodu (8 %) a vzhled, upravenost a čistota města (8 %).

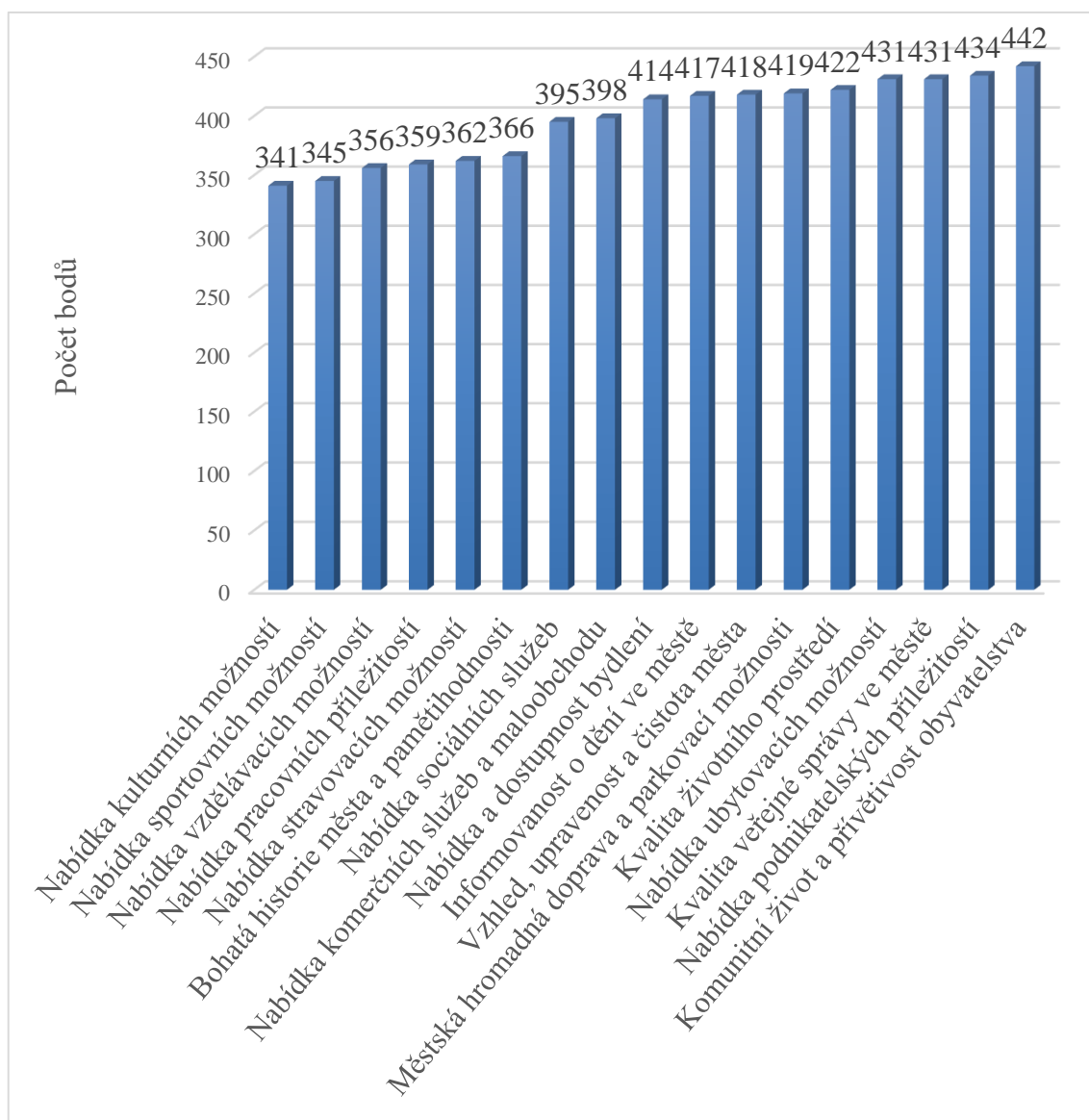
Tabulka č. 7: Hodnocení města Plzně na základě kritérií (relativní četnosti)

	Velmi pozitivní	Spíše pozitivní	Tak napůl	Spíše negativní	Rozhodně negativní
Nabídka stravovacích možností	34 %	51 %	9 %	3 %	3 %
Nabídka sportovních možností	39 %	46 %	12 %	2 %	2 %
Nabídka kulturních možností	40 %	43 %	15 %	1 %	1 %
Nabídka vzdělávacích možností	37 %	45 %	14 %	3 %	2 %
Nabídka pracovních příležitostí	36 %	46 %	14 %	4 %	1 %
Bohatá historie města a pamětihodnosti	36 %	42 %	16 %	5 %	1 %
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	24 %	52 %	16 %	7 %	1 %
Nabídka sociálních služeb	28 %	45 %	24 %	2 %	3 %
Nabídka a dostupnost bydlení	25 %	46 %	21 %	6 %	3 %
Informovanost o dění ve městě	24 %	45 %	25 %	5 %	3 %
Kvalita životního prostředí	20 %	48 %	24 %	8 %	1 %
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	25 %	42 %	23 %	8 %	2 %
Vzhled, upravenost a čistota města	25 %	41 %	26 %	5 %	3 %
Kvalita veřejné správy ve městě	16 %	50 %	27 %	4 %	2 %
Nabídka ubytovacích možností	20 %	45 %	27 %	6 %	2 %
Nabídka podnikatelských příležitostí	19 %	45 %	30 %	4 %	3 %
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	14 %	48 %	32 %	6 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obr. č. 27 obsahuje charakteristiky seřazené od nejlépe hodnocených po nejhůře hodnocené. Každá známka byla vynásobena počtem uvedených odpovědí. Nejlépe hodnocené jsou tedy v tomto případě charakteristiky s nejnižším počtem bodů. Z uvedeného obrázku tedy nejlépe vychází nabídka kulturních příležitostí, nabídka sportovních možností, nabídka vzdělávacích možností, nabídka pracovních příležitostí a nabídka stravovacích možností. Naopak jako nejhůře hodnocené se ukázaly charakteristiky jako komunitní život a přívětivost obyvatelstva, nabídka podnikatelských příležitostí, kvalita veřejné správy ve městě, nabídka ubytovacích možností a kvalita životního prostředí.

Obrázek č. 27: Hodnocení města Plzně na základě kritérií (relativní četnosti)



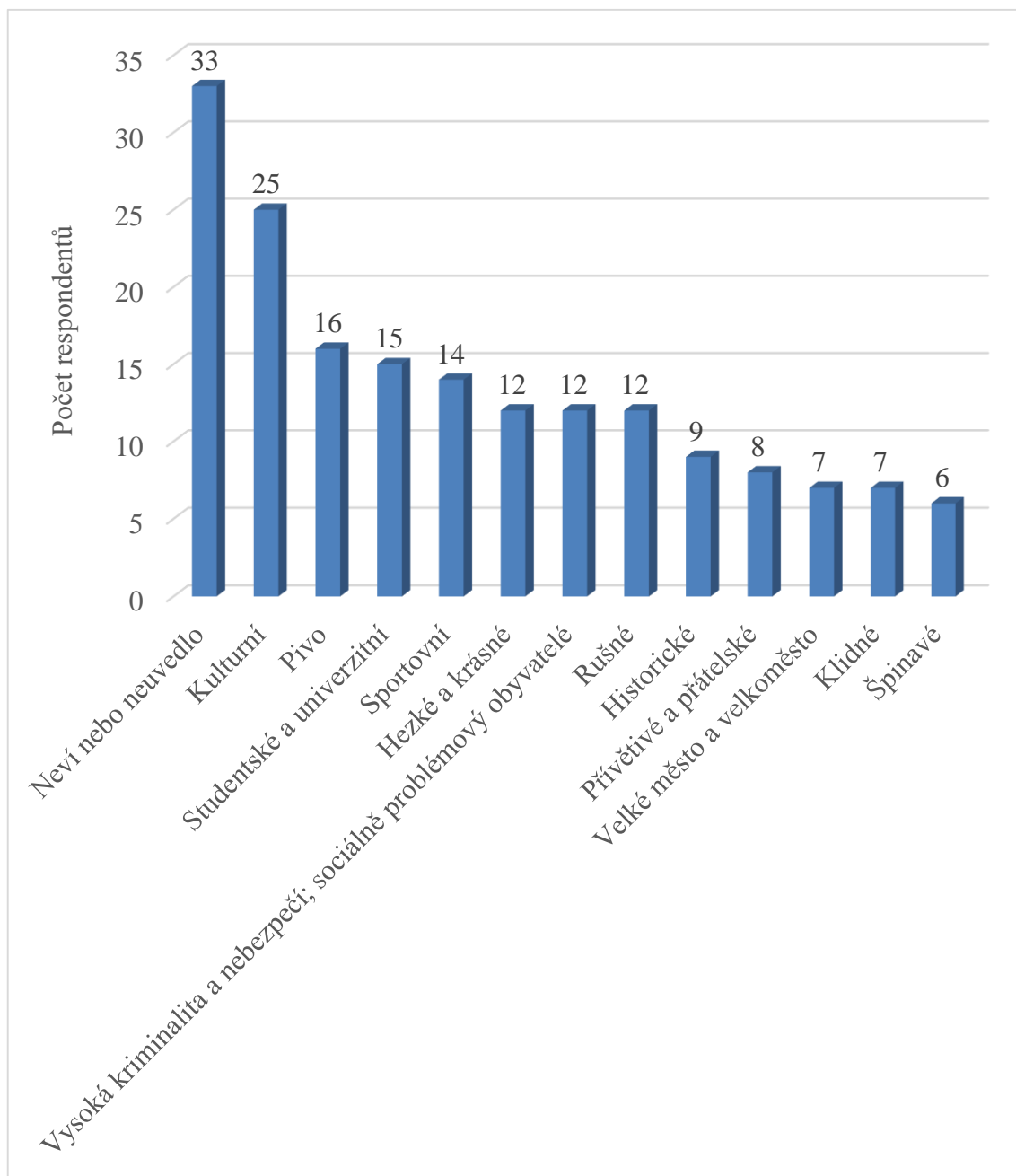
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

13. Jakou další charakteristiku či přívlastek byste v souvislosti s Plzní uvedl(a)? Prosím specifikujte. Je možné více odpovědí.

V této otevřené otázce měli respondenti uvést další charakteristiky a přívlastky, které je v souvislosti s městem napadají. Nejvíce četností zaznamenala charakteristika kulturní město s počtem 25 četností. Následují přívlastky a charakteristiky spojené s pivem s počtem 16 četností. 15 četností zaznamenalo město Plzeň jako univerzitní a studentské město a 14 respondentů spojilo město se sportem. Četnosti odpovědí jsou zobrazeny na obr. č. 28. Na uvedeném obrázku nejsou uvedeny odpovědi s minimálním počtem

četností. Mezi tyto odpovědi patřily například charakteristiky jako dynamické město, město plné příležitostí, anonymní město, průmyslové město nebo rozvíjející se město.

Obrázek č. 28: Zobrazení četností dalších charakteristik, které uvedli respondenti v souvislosti s městem Plzeň



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníku lze vyvodit několik závěrů. Studenti FEK ZČU si z většiny vybrali město Plzeň jako místo svého studia především z důvodu blízkosti svého

bydliště a osobních důvodů. Faktory jako nabídka studijních oborů a jejich kvalita se v rozhodování projeví jednoznačně menšinově. Kvalitu nabízeného vzdělání studenti považují spíše za průměrnou a na stejné úrovni s většinou univerzit v ČR. Menší část studentů považuje kvalitu výuky na ZČU za lepší, než je na ostatních vysokých školách v ČR a pouze zlomek se jich vyjádřil ke kvalitě výuky negativně.

V části, kde se studenti měli vyjadřovat k jejich vnímání města, vybrali v drtivé většině odpověď Plzeň jako **město piva**. Tato odpověď dosáhla téměř absolutního počtu kladných odpovědí, tudíž můžeme výrobu piva označit za jeden z **hlavních prvků image města**. Druhou nejčastější odpovědí bylo **kulturní město**. To lze přičíst především dopadům a propagaci projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015 a prostředkům, které město do kultury v posledních letech investovalo. Město Plzeň je studenty ve velké míře ještě vnímáno jako známé město, město sportu, turistické město a historické město. Naopak největší nesouhlas projevili studenti se spojeními jako jsou provinční město, čisté město, bezpečné město a zdravé město.

Na základě asociací studenti rozhodovali podobně. Nejčastěji město spojovali opět s výrobou piva. Následovaly asociace spojené s kulturou a sportem. Až s odstupem za těmito charakteristikami studenti nejčastěji spojují s městem místní ZOO, univerzitu nebo průmyslový závod Škoda, a.s.

V hodnotící části dotazníku dopadlo město Plzeň následovně. Nejkladněji studenti hodnotili tyto faktory: nabídku stravovacích možností, sportovních možností, kulturních možností, vzdělávacích možností, pracovních příležitostí a historii města a jeho pamětihodnosti. Na opačném pólu hodnocení se ocitl komunitní život a přívětivost obyvatelstva. Následovala nabídka podnikatelských příležitostí a ubytovacích možností. Nespokojenost se objevovala i ve spojení s kvalitou veřejné správy, čistotou a vzhledem města, kvalitou životního prostředí, městskou hromadnou dopravou a parkovacími možnostmi. Nutno dodat, že právě negativně hodnocené životní prostředí, čistota a vzhled města, městská hromadná doprava a parkovací možnosti jsou zároveň faktory, které studenti označili jako jedny z nejdůležitějších z hlediska jejich působení a života ve městě.

Pokud jde o potenciál města udržet studenty ve městě i po jejich studiu, tak město tento potenciál má. Většina studentů odpověděla, že po skončení studia na FEK ZČU hodlá ve městě nadále žít a pracovat. Nejčastějším faktorem, na jehož základě se takto studenti

rozhodovali, je zaměstnání. Řada studentů hodnotila kladně nabídku zaměstnání v Plzni, mnoho z nich navíc ještě uvedlo, že zde zaměstnání již mají a budou si jej chtít udržet. Studenti dále uvedli, že významným faktorem při rozhodování je již zařízené bydlení, které nehodlají v nejbližší době měnit. Nezanedbatelná část studentů uvedla, že o jejich budoucnosti ve městě rozhoduje celkový dojem a pocity z města, což můžeme interpretovat jako rozhodování na základě image města.

6 Návrh marketingových opatření na zlepšení image města Plzně

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že image města je vnímán veskrze pozitivně. Nicméně určité charakteristiky a faktory působící na image, získaly větší počet negativních ohlasů než jiné. Právě s těmito faktory a charakteristikami budou souviset jednotlivá doporučení, která mají za úkol zlepšit image města mezi cílovou skupinou tohoto výzkumu – studenty FEK ZČU.

6.1 Univerzitní město

Plzeň by měla posilovat image univerzitního města. A to hlavně vzhledem ke konkurenci v podobě blízkých univerzitních měst: Praha a České Budějovice. O zlepšení by se mělo město jako sídlo Západočeské univerzity snažit především v posilování kvality poskytovaného vzdělání, kvality a věhlasu nabízených oborů a dobrého jména univerzity. Důležitá je vizuální reprezentace a modernizace nemovitých objektů spjatých s univerzitou. Tohoto faktoru si je město vědomo a proces již začal.

Město by se dále mělo zasadit o zvýšenou podporu programů celoživotního vzdělávání, zahraničních studijních pobytů a o větší spolupráci se zahraničními univerzitami. Prohlubování spolupráce s akademickou sférou a veřejnou správou by mělo být samozřejmostí.

6.2 Bezpečnost a kriminalita ve městě

Zajišťování bezpečnosti a potlačování kriminality by mělo být jednou z priorit města. V dotazníku studenti spojovali kriminalitu také se zvýšeným počtem osob bez domova, narkomanů a jiných sociálně nepřizpůsobivých osob. Město již zahájilo potřebné kroky, jedním z nich je vyhláška o zákazu žebrání na veřejných prostranstvích, platná v upraveném znění od 1. 1. 2016 (Magistrát města Plzně, 2017). Dalším krokem by v budoucnu mohly být podobné legislativní kroky např. zákaz konzumace alkoholu na veřejných prostranstvích či rozsáhlejší regulace hazardu rozšiřující stávající legislativu. Navazujícím krokem je dohlížení na dodržování legislativy. Zvýšení počtu hlídek a Městské policie Plzeň a zvýšení počtu kontrol je žádoucí.

Pro osoby bez domova se v Plzni se nachází pouze jediný azylový dům a tím je Dům sv. Františka, který svou kapacitou již nedostačuje potřebám těchto lidí (Městská charita Plzeň, 2017). V zájmu města by mělo být podpoření vzniku dalšího podobného centra, které řeší problémy této skupiny obyvatel a pomáhá jim v návratu do normálního života.

6.3 Čistota a životní prostředí

Čistota města byla v dotazníku často spojována s lidmi bez domova, návrh řešení na zlepšení této situace je popsán v předchozí kapitole. Mezi další opatření na zlepšení čistoty města je zvýšení kapacity a lepší rozmístění odpadkových košů v centru města. Rovněž samotný úklid veřejných prostor by mělo město zefektivnit a provádět častěji. Problémem je nedostatek pracovních sil. Inspirovat se město může od modelu, který od začátku roku 2017 zkouší hlavní město Praha. Městská část Praha 2 nastartovala spolupráci s Vězeňskou službou České republiky. Způsobilí vězni, kteří mají zájem, se podílejí na úklidu veřejných prostranství (Vězeňská služba České republiky, 2017). V Plzni se nachází Věznice Plzeň, tudíž má město možnost tuto spolupráci rovněž vyzkoušet a v případě úspěchu plně realizovat.

V rámci zlepšování životního prostředí by mělo město především zabránit jeho zhoršování a podporovat ekologicky nezářezové projekty. Jedním z takových projektů je i ZEVO Chotíkov, spalovna na ekologické využívání odpadu. Spalovna využívá odpad nahromaděný na území města k ekologické výrobě elektrické energie (Plzeňská teplárenská a.s. - ZEVO Plzeň, 2017). Podobné projekty by měly být pro město prioritní a pomohly by k profilaci Plzně jako ekologického a „zeleně smýšlejícího“ města.

6.4 Městská hromadná doprava a parkovací možnosti

Asi největším problémem v oblasti městské hromadné dopravy je absence tramvajové linky, která by spojovala Univerzitní areál Bory s centrem města. Stavba tramvajové linky je již několik let ve fázi plánů a úvah, realizace již však byla několikrát odložena. I vzhledem k počtu studentů a nedávnému přemístění FEK do tohoto areálu by mělo město urychleně přikročit k realizaci, pokud se chce profilovat jako univerzitní město a město, které vychází studentům vstříc.

Město by se rovněž mělo snažit o zlepšení konektivity s okrajovými částmi města a okolními obcemi, kam je sice městská hromadná doprava zavedena, ale počet spojů je nedostatečný.

Problematika nedostatku parkovacích míst město trápí, ale město již v minulosti podniklo kroky na zlepšení situace a připravené jsou i kroky do budoucnosti. Situaci s parkováním v centru město řešilo v roce 2011 stavbou Parkovacího domu Rychtářka. V současnosti je v plánu rozšíření parkovacích míst pro centrum města v Kotkově ulici, kde má

vzniknout 240 nových parkovacích míst již v roce 2017 (Magistrát města Plzně, 2017). Město tedy před problémem nezavírá oči a intenzivně jej řeší.

6.5 Podnikatelské možnosti

Klesající počet malých a středních podniků a nízkou míru podnikání zmiňuje město ve Strategickém plánu města Plzně (Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2016). Nejedná se pouze tedy o subjektivní dojem respondentů dotazníkového šetření. Město by mělo usilovat o podporu malých a středních podniků, především ve spolupráci s EU, která má řadu programů na podporu těchto podniků. Především firmy s větším inovačním potenciálem by měly být podporovány nejvíce. Rovněž by mělo usilovat o zapojení těchto podniků do fungování města například formou veřejných zakázek.

Další možností může být výkup pozemků a jejich následná příprava pro výstavbu provozů a jiných podnikatelských aktivit.

6.6 Ubytovací možnosti

Přestože hodnocení nabídky a dostupnosti bydlení ve městě dopadlo pozitivně, nabídka ubytovacích možností dopadla poměrně hůře. Jedná se především o ubytování na studentských kolejích. Koleje v Plzni jsou většinou umístěny ve starých panelových domech, v mnoha případech i se zastaralým zázemím.

Dalším faktorem je cena. Nejlevnější dvoulůžkový pokoj s vlastním zázemím (tím je míněna kuchyň, sprcha a WC) stojí měsíčně 2 470 Kč, a i o toto zázemí je zde ještě nutnost dělení s dalším pokojem. Dvoulůžkový pokoj bez vlastního zázemí stojí od 2 120 Kč. Nabídka jednolůžkových pokojů je velmi omezená a v nabídce k nim není vlastní zázemí (SKM ZČU Plzeň, 2017). Průměrná cena nájmu za soukromý byt o velikosti 2+1 je v Plzni 5 000 Kč, za byt o velikosti 3+1 je cena 6 000 Kč (Dashöfer Holding, Ltd., 2010). Je tedy zřejmé, že studentům se téměř za stejnou finanční částku vyplatí bydlet v soukromém bytě již ve dvou lidech, stejně jako na koleji, a to s výrazně vyšším komfortem a soukromím.

Město by na tento stav mělo reagovat zlepšením ubytovacích služeb poskytovaných kolejemi či rozšířením stávajících kapacit výstavbou modernějších objektů.

6.7 Veřejná správa

Zkvalitnění veřejné správy by mělo zahrnovat především efektivitu a kvalitu poskytovaných služeb občanům. Veřejná správa totiž slouží primárně občanům a pokud

nebude fungovat kvalitně, nebude kvalitní ani úroveň života obyvatel. Město by mělo sledovat cíle Smart Administration o zefektivnění prostředí veřejné správy, maximální přiblížení služeb občanům, zkvalitnění justice a vytváření atraktivního prostředí pro podnikatele (Ministerstvo vnitra České republiky, 2017). Součástí toho je i e-Government, jehož cílem je veřejná správa podpořená maximálním množstvím informačních a komunikačních technologií.

6.8 Komunitní život

Podporu vzniku a rozvoje komunitního života by nemělo město zanedbávat. Podpora by měla směřovat k neziskovým organizacím, místním podnikům a veřejným institucím ve vlastnictví města. Mezi aktivity, které by město mohlo podporovat patří například volnočasové aktivity mládeže, environmentální aktivity zaměřené na vylepšování životního prostředí komunit, sociálně kulturní aktivity atd.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala městským marketingem, konkrétně se zaměřila na měkké faktory regionálního rozvoje, a to především image a identitu v podmínkách města Plzně. Město Plzeň bylo charakterizováno z hlediska svých geografických, historických a sociodemografických podmínek. Nebyly vynechány ani symboly města a byl představen produkt, který město nabízí svým občanům, turistům, podnikatelům a dalším zákazníkům.

Kromě teoretického vymezení pojmů městský marketing a image bylo hlavním cílem práce provést zhodnocení města jako místa pro život, trávení volného času, vzdělání a práci mezi studenty FEK ZČU, a to formou empirického výzkumu. Tento cíl byl naplněn v kapitole 5, kde byly vyhodnoceny a následně shrnuty výsledky dotazníkového šetření. Na základě toho byl splněn dílčí cíl práce v kapitole 6. Zde byla na základě výsledků a shrnutí empirického výzkumu navržena marketingová opatření, která pomohou ke zlepšení negativních faktorů ovlivňujících image města.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že image města Plzně je vcelku pozitivní. Studenti jsou ve většině případů rozhodnutí ve městě po skončení nadále působit a město má potenciál si udržet vzdělanou a kvalifikovanou vrstvu mladých obyvatel.

Město Plzeň je studenty vnímáno především jako město piva, kultury, sportu a jako známé, turistické a historické město. Nejkladněji je hodnocena nabídka stravovacích možností, sportovních možností, kulturních možností, vzdělávacích možností, pracovních příležitostí a pak historie města a jeho pamětihodnosti.

Naopak nejméně studenti vnímají město Plzeň jako město bezpečné, čisté a zdravé. Nejhůře byly hodnoceny charakteristiky spojené převážně s kvalitou veřejné správy, čistotou a vzhledem města, kvalitou životního prostředí, městskou hromadnou dopravou a parkovacími možnostmi, ubytovacími možnostmi, podnikatelskými možnostmi a s komunitním životem a přívětivostí obyvatel ve městě.

Image měst se neustále vyvíjí a je potřeba neustále usilovat o jeho vylepšování. Ani pozitivní image nemůže vydržet bez provádění potřebných kroků. Pro image města Plzně v budoucnu bude zásadní, zda město bude pracovat na zlepšení konkrétních problémů a jak o nich bude informovat veřejnost.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Struktura obyvatel města Plzně k 31. 12. 2015	29
Tab. č. 2: Pohyb obyvatelstva města Plzně v letech 2005-2015	29
Tab. č. 3: Vývoj míry nezaměstnanosti v Plzni v porovnání s Plzeňským krajem a Českou republikou v letech 2005-2015 [v %]	30
Tab. č. 4: Další uvažovaná města při výběru místa vysokoškolského studia	42
Tab. č. 5: Zobrazení četností o vnímání města Plzně podle vybraných charakteristik (relativní četnosti)	49
Tab. č. 6: Význam faktorů z hlediska působení či života ve městě (relativní četnosti) ..	51
Tab. č. 7: Hodnocení města Plzně na základě kritérií (relativní četnosti)	53

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Komponenty image	10
Obr. č. 2: Faktory ovlivňující image firmy	12
Obr. č. 3: Proces komunikace města a jeho prvky	15
Obr. č. 4: Prostředí města	17
Obr. č. 5: Proces městského marketingu a jeho prvky	19
Obr. č. 6: Mapa městských obvodů města Plzně	25
Obr. č. 7: Znak města Plzně	26
Ovr. č. 8: Logo města Plzně	27
Obr. č. 9: Prapor města Plzně	27
Obr. č. 10: Náměstí Republiky	33
Obr. č. 11: Pivovar Plzeňský Prazdroj	34
Obr. č. 12: Proces marketingového výzkumu	35
Obr. č. 13: Zobrazení struktury respondentů podle pohlaví (relativní četnosti)	36
Obr. č. 14: Zobrazení struktury respondentů podle mobility (relativní četnosti)	37
Obr. č. 15: Zobrazení struktury respondentů podle místa trvalého bydliště (relativní četnosti)	38
Obr. č. 16: Zobrazení struktury respondentů podle populační velikosti obce trvalého bydliště (relativní četnosti)	39
Obr. č. 17: Zobrazení struktury respondentů podle oboru studia na FEK ZČU (relativní četnosti)	40
Obr. č. 18: Zobrazení četností důvodů výběru města Plzně jako místa pro vysokoškolské studium	41
Obr. č. 19: Zobrazení četností odpovědí o dalších uvažovaných městech při výběru místa vysokoškolského studia	42
Obr. č. 20: Zobrazení četností odpovědí o spokojenosti respondentů se studiem na Západočeské univerzitě v Plzni	43

Obr. č. 21: Zobrazení četností odpovědí o srovnání kvality výuky na Západočeské univerzitě v Plzni s ostatními vysokými školami v České republice	44
Obr. č. 22: Zobrazení četností odpovědí o uvažování studentů, zda zůstanou po dokončení studia ve městě Plzeň žít a pracovat	45
Obr. č. 23: Zobrazení četností odpovědí o důvodech a faktorech ovlivňujících rozhodování o setrvání ve městě Plzeň po ukončení studia	46
Obr. č. 24: Zobrazení četností asociací spojených s městem Plzeň	47
Obr. č. 25: Zobrazení odpovědí o vnímání města Plzně (relativní četnosti)	48
Obr. č. 26: Zobrazení četností odpovědí o významu faktorů z hlediska působení či života ve městě (relativní četnosti)	50
Obr. č. 27: Hodnocení města Plzně na základě kritérií (relativní četnosti)	54
Obr. č. 28: Zobrazení četností dalších charakteristik, které uvedli respondenti v souvislosti s městem Plzeň	55

Seznam použitých zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská Unie

FEK – Fakulta ekonomická

PR – Public relations

SWOT – Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

ANTONOFF, Roman. *Wie man seine Stadt verkauft*. Düsseldorf: VDI Verlag, 1971. 186 s. ISBN 978-3184002503.

ASCHENBRENNER, Vít, Jakub BACHTÍK, Irena BUKAČOVÁ, et al. *Dějiny města Plzně*. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2014-. ISBN 978-80-87911-01-3.

BERNÁTOVÁ, M. a VAŇOVÁ, A. 2000. *Marketing pre samosprávy I.*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2000. 180 s. ISBN 80-8055-337-8.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 366 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, Miroslav. *Veřejné mínění a image*. MOSPRA, Brno, 1992. 28 s.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 107 s. ISBN 80-210-1287-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. 178 s. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

JEŽEK, Jiří. et al. *Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7043-632-5

JEŽEK, Jiří. *Městský marketing očekávání a realita*. Sládkovičovo: VŠS, 2011, 208 s. ISBN 978-80-89267-70-5

KAVARATZIS, Michalis. *Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Place Branding and Public Diplomacy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009, 5 (1), s. 26–37. ISSN 1751-8040.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 1969, (33), s. 10-15. ISSN 0022-2429

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald a REIN, Irving. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press, 1993, 388 s. ISBN 0-7432-3636-X.

MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava a Ivana SOVIČOVÁ. Analýza vonkajšieho imidžu mesta Prešov. *Geographia Cassoviensis*. Prešov: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, 4 (2), s. 107–113. ISSN 1337-6478.

PAULIČKOVÁ, Renáta. Regionálny a mestský marketing. Bratislava: EUROUNION, 2005, 132 s. ISBN 80-88984-72-6

RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej, ŠŇUPÍKOVÁ, Renáta a MARKOVÁ, Blanka. Marketingové koncepty rozvoje měst. Praha: European Science and Art Publishing, 2013, 140 s. ISBN 978-80-87504-20-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje:

BARBORKOVÁ, Eva a KRIEGEROVÁ, Eva. Západočeská metropole má nové logo, základem je šipka s nápisem Plzeň. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/zapadoceska-metropole-ma-nove-logo-zakladem-je-sipka-s-napisem-plzen.aspx>

BERDICOVÁ, Eva a MEJSTŘÍK, Jiří. Hodnocení „Brandu“ velkých měst Evropy, Výsledky studie „The Saffron European City Brand Barometer“. *Útvar rozvoje hlavního města Prahy* [online]. Praha: Útvar rozvoje hlavního města Prahy, 2012 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky_plan/Analzy/a_city-brandmt_t.pdf

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Databáze demografických údajů za vybraná města ČR: Tab. 151 Plzeň. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/48427079/401816151.xlsx/d9a0d8b6-499f-463e-bfdc-82151826d915?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Charakteristika okresu Plzeň-město. *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Plzeň: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xp/charakteristika_okresu_plzen_mesto

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích Plzeňského kraje k 1. 1. 2016. *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Plzeň: Český statistický úřad 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/pocet-obyvatel-v-obcich-plzenskeho-kraje-k-1-1-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze: Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích - roční průměr. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v3~8_RP2015

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze: Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob – územní srovnání. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvoch=3209&pvokc=65&pvo=ZAM12-D&z=T&f=TABULKA&skupId=806&katalog=30853&c=v3~2_RP2015MP12DP31&&str=v726

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vše o území VDB: Plzeň (okres Plzeň-město). *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=_VUZEMI_43_554791#w=

DASHÖFER HOLDING, LTD. Cenové mapy České republiky. *Verlag Dashöfer, nakladatelství, spol. s r. o.* [online]. Verlag Dashöfer, nakladatelství, 2010 [cit. 2017-04-

- 14]. Dostupné z: https://www.dashofer.cz/download/pdf/ncm2_ukazka_cenovych_map.pdf
- KRAJSKÝ ÚŘAD PLZEŇSKÉHO KRAJE. Plzeňský kraj. *Plzeňský kraj* [online]. Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>
- MAGISTRÁT MĚSTA PLZNĚ. Informace z jednání RADY MĚSTA PLZNĚ 19. 1. 2017. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Magistrát města Plzně, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Frhw3iEPwGMJ:https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/aktuality/pro_media/informace_z_rady/2017/170119_RMP.doc+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz
- MAGISTRÁT MĚSTA PLZNĚ. *Odbor životního prostředí města Plzně* [online]. Magistrát města Plzně, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://ozp.plzen.eu/>
- MAGISTRÁT MĚSTA PLZNĚ. Právní předpis č 10/2015. *Právní předpisy statutárního města Plzně* [online]. Plzeň: Magistrát města Plzně, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://vyhlasky.plzen.eu/vyhlaska/353>
- MĚSTSKÁ CHARITA PLZEŇ. DSF - azylový dům. *Městská charita Plzeň* [online]. Charita Česká republika, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.mchp.cz/vyhledavani-v-adresari/?s=dsf-azylovy-dum#directory-detail>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Plzeň. *RISY.cz* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=554791>
- MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Smart Administration* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.smartadministration.cz>
- PECUCH, Martin. Geografie. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2014 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/geografie/>

PECUCH, Martin. Kultura. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kultura/kultura.aspx>

PECUCH, Martin. Městské obvody. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2013 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/mestske-obvody/>

PECUCH, Martin. Po stopách historie města. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/historie-mesta/po-stopach-historie-mesta/>

PECUCH, Martin. Sport a turistika. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/sport-a-turistika/sport-a-turistika.aspx>

PECUCH, Martin. Symboly města. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/symboly-mesta/symboly-mesta.aspx>

PLZEŇ – TURISMUS, P.O. Loosovy interiéry. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/loosovy-interiery/loosovy-interiery.aspx>

PLZEŇ – TURISMUS, P.O. Náměstí Republiky. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/namesti-republiky/namesti-republiky-2.aspx>

PLZEŇ – TURISMUS, P.O. Pivovar. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/pivovar/pivovar.aspx>

PLZEŇ – TURISMUS, P.O. Tradiční akce. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/zij-kulturou/tradicni-akce/tradicni-akce.aspx>

PLZEŇ 2015, ZAPSANÝ ÚSTAV. TISKOVÁ ZPRÁVA 9. 6. 2016. *Plzeň 2015* [online]. Plzeň: Kreativní zóna DEPO2015, 2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/160609_tz_openup_vystupyprojektuplzen2015.docx

Plzeň. *OPLZNI.EU* [online]. Plzeň, 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://www.oplzni.eu/?page_id=2082

PLZEŇSKÁ TEPLÁRENSKÁ A.S. - ZEVO PLZEŇ. *ZEVO Plzeň* [online]. Plzeňská teplárenská a.s., 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.zevoplzen.cz/>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. Náš příběh. *Prazdroj* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>

SKM ZČU PLZEŇ. *Správa kolejí a menz ZČU* [online]. Plzeň: SKM ZČU Plzeň, ©2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://skm.zcu.cz>

ŠKODA TRANSPORTATION A.S. Profil společnosti. *Škoda Transportation a.s.* [online]. Plzeň: Škoda Transportation a.s., 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/profil-spolecnosti/>

ÚTVAR KONCEPCE A ROZVOJE MĚSTA PLZNĚ, P.O. Městský industriální park Plzeň Borská pole. *Útvar koncepce a rozvoje města Plzně* [online]. Plzeň: Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, p.o., 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/ukoncene-projekty/mestsky-industrialni-park-plzen-borska-pole/mestsky-industrialni-park-plzen-borska-pole.aspx>

ÚTVAR KONCEPCE A ROZVOJE MĚSTA PLZNĚ, P.O. Strategický plán města Plzně: Tematická analýza, Hospodářský rozvoj a podnikatelské prostředí. *Útvar koncepce a rozvoje města Plzně* [online]. Plzeň: Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: https://ukr.plzen.eu/files/ukr/pdf/hospodarsky_rozvoj.pdf

VĚZEŇSKÁ SLUŽBA ČESKÉ REPUBLIKY. Vězni budou uklízet Prahu 2. *Vězeňská služba České republiky* [online]. Vězeňská služba České republiky, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.vscr.cz/generalni-reditelstvi-19/informacni-servis/aktuality-220/vezni-budou-uklizet-prahu-2>

WIMMER, Miloš. Plzeňský znak. *Plzeň – otevřené město* [online]. Plzeň: Plzeň město, 1997 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://web.zcu.cz/plzen/coat/index-cz.html>

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Informace o studiu. *Západočeská univerzita*
[online]. Plzeň: UWB Plzeň, 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z:
<http://www.zcu.cz/study/>

Seznam příloh:

Příloha A: Dotazník „Image města Plzně“

Příloha A:

Image města Plzně

Dobrý den,
v rámci své bakalářské "Image města Plzně" provádím výzkum mezi studenty Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni zaměřený na vnímání města Plzně. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou zveřejněny v rámci bakalářské práce na katedře geografie. Prosim Vás o vyplnění tohoto dotazníku.

*Povinné pole

1. Jaký obor na Fakultě ekonomické studujete? *

- Ekonomická a regionální geografie
- Podniková ekonomika a management
- Jiný obor

2. Proč jste si vybral(a) Plzeň jako místo vašeho vysokoškolského studia? *

- Nabídka požadovaného oboru
- Kvalita nebo známost nabízeného oboru
- Byl(a) jsem na ZČU přijat(a)
- Blízkost místa bydliště (ekonomické důvody)
- Osobní důvody
- Jiné důvody

3. Pokud jste uvedl(a) u otázky č. 2 jiné důvody, uveďte je:

Vaše odpověď

4. O vysokoškolském studiu ve kterém jiném městě či městech jste uvažoval(a)? *

- Neuvažoval(a) jsem o žádném jiném městě
- Praha
- Ústí nad Labem
- Liberec
- Hradec Králové
- Pardubice
- České Budějovice
- Jihlava
- Brno
- Olomouc
- Ostrava
- Opava
- Jiné město v ČR
- Zahraničí

5. Jak jste s vaším studiem na Západočeské univerzitě v Plzni celkově spokojen(a)? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, nedokážu zhodnotit

6. Kvalita výuky na Západočeské univerzitě v Plzni je podle vašeho názoru, ve srovnání s ostatními vysokými školami v České republice ... : *

- Lepší
- Přibližně stejná
- Horší
- Nevím, nedokážu posoudit

7. Uvažujete o tom, že byste po skončení vysoké školy v Plzni zůstal(a) a pracoval(a) tu? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, ještě jsem o tom nepřemýšlel(a)

8. Proč tak hodnotíte? *

Vaše odpověď

9. Co se Vám vybaví, pokud se řekne „Plzeň“? S čím, s jakými charakteristikami, událostmi, tradicemi, věcmi, výrobky, lidmi a podobně si spojíte název města? Je možné více odpovědí. *

Vaše odpověď

10. Vnímáte město Plzeň jako ?

1= rozhodně ano, 2= spíše ano, 3= tak napůl, 4= spíše ne, 5= rozhodně ne.

*

	1	2	3	4	5
Historické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provinční město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rušné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevřené město (otevřené světu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Průmyslové město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romantické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multikulturní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Město piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Město sportu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čisté město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravé město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohostinné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přívětivé město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamé město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Město, které si musí každý návštěvník zamilovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaký význam z hlediska vašeho působení nebo života ve městě Plzni, mají následující faktory?

1= velký význam, 2= spíše velký význam, 3= tak napůl, 4= malý význam, 5= žádný význam

*

	1	2	3	4	5
Vzhled, upravenost a čistota města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohatá historie města a pamětihodnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka a dostupnost bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka vzdělávacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka pracovních příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka podnikatelských příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka stravovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka ubytovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sociálních služeb (sociální péče, zdravotnictví)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka kulturních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sportovních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita veřejné správy ve městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost o dění ve městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií?

1= velmi pozitivně, 2= spíše pozitivně, 3= tak napůl, 4= spíše negativně, 5= velmi negativně

*

	1	2	3	4	5
Vzhled, upravenost a čistota města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohatá historie města a pamětihodnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka a dostupnost bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka vzdělávacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka pracovních příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka podnikatelských příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka stravovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka ubytovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sociálních služeb (sociální péče, zdravotnictví)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka kulturních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sportovních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita veřejné správy ve městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost o dění ve městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jakou další charakteristiku či přívlastek byste v souvislosti s Plzní uvedl(a)? Prosím specifikujte. Je možné více odpovědí. *

Vaše odpověď

14. Pohlaví *

Vyberte ▾

15. Žijete v městě Plzni trvale? *

- Ano
- Ne, pobývám zde přechodně
- Ne, pravidelně do města dojíždím

16. Kde se nachází místo vašeho trvalého bydliště? *

- Město Plzeň
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Jihočeský kraj
- Praha
- Jiný kraj ČR

17. V jak velké obci/ městě trvale bydlíte? *

- do 999 obyvatel
- 1000-1999 obyvatel
- 2000-4999 obyvatel
- 5000-9999 obyvatel
- 10000-19999 obyvatel
- 20000 – 49999 obyvatel
- 50000 a více obyvatel

Abstrakt

TRNKA, Jakub. *Image města Plzně*. Plzeň, 2017. 74 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: město Plzeň, image, městský marketing, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

Tato bakalářská práce zkoumá image města Plzně. Teoretická část práce se zabývá pojmem image a identita. Pojem image je vysvětlen, konkretizován a jsou vysvětleny okolnosti jeho vytváření a analýzy. Následuje charakteristika městského marketingu jako nástroje pro tvorbu a vylepšování image. V rámci městského marketingu je zmíněn marketingový mix obce a města, tvorba marketingové strategie a komunikace města s důrazem na nejdůležitější prvky komunikačního mixu. V praktické části je charakterizováno město Plzeň. Hlavní částí je empirický výzkum, který byl realizován v podobě dotazníkového šetření. Výzkum se zaměřuje na image města Plzně a vnímání města cílovou skupinou, což jsou v případě této práce studenti Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Na základě výsledků výzkumu byla navržena marketingová opatření, která pomohou image města Plzně pozitivně ovlivnit.

Abstract

TRNKA, Jakub. *The Image of Pilsen City*. Plzeň, 2017. 74 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Pilsen city, image, city marketing, marketing research, questionnaire survey

This bachelor thesis researches the image of Pilsen. The theoretical part of the thesis is focused on terms image and identity. The term image is explained, specified and its conditions for its making and analysis are explained. This part is followed by characterization of the city marketing as a tool for creation and improvement of the image. In terms of the city marketing a marketing mix of a town and a city, a marketing strategy creation and a city communication are mentioned with an emphasis on the most important elements of the communication mix. In the practical part of the thesis the city of Pilsen is characterized. The main part is the empirical research, which was realized in form of a questionnaire survey. The research is focused on the image of the city of Pilsen and the perception of the city by the specific group, which, in this case, are the students of the Faculty of Economic University of West Bohemia in Pilsen. On the basis of research results marketing precautions were proposed, which will help positively affect the image of the city of Pilsen.