

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image města Plzně pohledem studentů Západočeské univerzity v Plzni

The Image of the Pilsen City from the perspective of students

University of West Bohemia

Mykola Hamor

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Mykola HAMOR

Osobní číslo: K15B0432P

Studijní program: B1301 Geografie

Studijní obor: Ekonomická a regionální geografie

Název tématu: Image města Plzně pohledem studentů Západočeské univerzity v Plzni

Zadávací katedra: Katedra geografie

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

1. Provedte shrnutí poznatků o image měst a jeho výzkumu.
2. Provedte dotazníkové šetření zaměřené na výzkum image města Plzně pohledem studentů Západočeské univerzity v Plzni.
3. Vyhodnoťte a interpretujte výsledky dotazníkového šetření v kontextu dosavadních poznatků.
4. Navrhněte opatření na posílení image města Plzně.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **JEŽEK, J. Aplikovaná geografie města. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004, 151 s. ISBN 80-7043-275-6.**
- **JEŽEK, J. a kol. Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7043-632-5.**
- **JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. Marketingový management obcí, měst a regionů. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Centrum městského a regionálního managementu, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.**
- **RUMPEL, P. a kol. Marketingové koncepty rozvoje měst. Praha: European Science and Art Publishing, 2013, 140 s. ISBN 978-80-87504-20-8.**
- **RUMPEL, P.; SLACH, O.; KOUTSKÝ, J. Měkké faktory regionálního rozvoje. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, 186 s. ISBN 978-80-7368-435-8.**

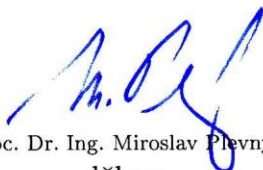
Vedoucí bakalářské práce:

Doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D.


Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Alena Matušková, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image města Plzně pohledem studentů Západočeské univerzity v Plzni“

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

V Plzni dne 23. 4. 2018

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych chtěl poděkovat svým rodičům za podporu, kterou mi během mého studia poskytovali.

Obsah

OBSAH	5
ÚVOD	6
1 IMAGE	7
1.1 KOMPONENTY A DRUHY IMAGE	8
1.1.1 Komponenty	8
1.1.2 Druhy	8
1.2 VYTVÁŘENÍ IMAGE	9
1.3 ANALÝZA IMAGE	11
2 IMAGE MĚSTA	13
3 MĚSTSKÝ MARKETING	17
3.1 POSTUP PŘI UTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE OBCE	19
3.2 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	20
4 CHARAKTERISTIKA MĚSTA PLZNĚ	24
4.1 GEOGRAFIE PLZNĚ	24
4.2 KLIMA PLZNĚ	25
4.3 SYMBOLY PLZNĚ	25
4.4 HISTORIE PLZNĚ	27
4.5 SOCIODEMOGRAFICKÉ HODNOTY PLZNĚ	28
4.6 PRODUKT MĚSTA PLZNĚ	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
5.1 SOCIODEMOGRAFICKÁ A GEOGRAFICKÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ	34
5.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEJICH VYSVĚTLENÍ	37
5.3 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	56
6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ IMAGE MĚSTA PLZNĚ	58
6.1 KRIMINALITA A BEZPEČNOST MĚSTA	58
6.2 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A ČISTOTA MĚSTA	58
6.3 CENTRUM VZDĚLANOSTI (UNIVERZITNÍ MĚSTO)	59
6.4 PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	59
6.5 ÚBYTOVACÍ MOŽNOSTI	59
6.6 MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA A PARKOVACÍ MÍSTA	59
6.7 VEŘEJNÁ SPRÁVA	60
6.8 KOMUNITNÍ ŽIVOT	60
ZÁVĚR	61
SEZNAM TABULEK	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	65
SEZNAM LITERATURY A OSTATNÍCH ZDROJŮ	66
KNIŽNÍ ZDROJE	66
OSTATNÍ ZDROJE	67
SEZNAM PŘÍLOH	70

Úvod

Pojem image je z minulosti spojován především s lidmi a jejich vzhledem. V dnešní době často vnímáme image ve spojitosti s firmou nebo organizací. Můžeme tedy říct, že se v tomto ohledu nechala města inspirovat od podnikatelských subjektů. Do marketingu lze zařadit širokou škálu nástrojů pomáhajících k zisku konkurenčních výhod a k tvorbě dobrého jména u veřejnosti. Jedním z těchto nástrojů je komunikace, která souvisí s image města. Pokud města dokážou utvářet pozitivní image a umějí s ní zacházet, je to dobrá cesta k úspěchu. Důvodem, proč se stále více měst věnuje městskému marketingu, je to, že si lidé více uvědomují potřebu kvalitnějšího bydlení, nabídky lepší práce či studia. Svůj život se snaží prožít komfortněji a se všemi jeho výhodami. Vlivem tohoto je vidět častější soupeření měst o své „klienty“. Města se snaží zaujmout bydlením, studiem či správou.

Stanoveným úkolem této bakalářské práce je představit město a následně analyzovat image pohledem studentů Západočeské univerzity. Cílem práce je shrnutí dosažených výsledků a následná interpretace toho, jak tato cílová skupina vnímá Plzeň. Teoretická část práce na téma „Image města Plzně pohledem studentů západočeské univerzity“ se opírá o studium odborné literatury. Znalosti z teorie jsou následně převedeny do praxe, kde dochází k výzkumu tohoto tématu. Bakalářská práce je vypracována dle publikace doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. a Ing. Hany Kunešové Ph.D. „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“.

Tato práce se dělí na teoretickou a praktickou. První část práce tvoří úvod, na který navazuje teoretická část. V první části je představen image jako takový, druhá část se zabývá image města a ve třetí části se věnuji městskému marketingu. V praktické části je představeno město geograficky, historicky i demograficky. Po představení města následuje kapitola zabývající se empirickým výzkumem, kde je charakterizovaná cílová skupina, zvolený způsob a vyhodnocení výsledků. Před závěrem bakalářské práce je sepsáno shrnutí a návrhy na zlepšení image města Plzně, pomocí kterých by mohla Plzeň svůj image vylepšit.

Empirický výzkum této práce byl zhotoven pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí aplikace Formulář Google od společnosti Google.

Seznam odborné literatury a internetových zdrojů k této práci je sepsán na konci práce.

1 Image

Image je v češtině často užíván jako odborný termín pro celkovou představou osoby, značky nebo výrobku. Poprvé se o Image zmiňuje ve své práci *The Product and the Brand* z r. 1955 Gardner a Levy. Tato práce je zaměřena na analýzu, která říká, že způsob prožívání image může být někdy důležitější pro koupi výrobku než jeho technologické vlastnosti. V odborné literatuře se můžeme setkat se spousty definic na téma image. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

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

Podrobněji zobrazují definici image Vysekalová a Mikeš „*Image má povahu zobecnělého 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 definicí image je „*Image neboli celkový dojem, je představa spotřebitele o objektu, kterým může být výrobek, společnost, jednotlivce, instituce atd. Celkový dojem je něco, o čem lidé věří, že je pravdivé.*“ (Clemente, 2004, s. 72).

Podle výše zmíněných definic lze dojít k tomu, že image je celkovým souhrnem dojmů, pocitů, představ a názorů jednotlivce k určitému objektu, které si jednotlivce vytváří na základě vlastních poznatků a zkušeností. Tyto poznatky a zkušenosti mohou být objektivní i subjektivní, správné i nesprávné. Image je dosti emocionálně zabarvena a poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu. Dále je také nositelem informací, a tím do značné míry ovlivňuje názory a řídí chování jednotlivců. U jednotlivce může tedy nahrazovat znalost, a tím ovlivnit jeho rozhodování. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Často se stává, že se zaměňuje pojem image za pojem identita. To by se však stávat nemělo. Vysekalová a Mikeš mluví o identitě takto „*...identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ Image je výsledkem vzájemného působení jednotlivých prvků identity, tzn. designu, komunikace a kultury.

Pojem designe vyjadřuje zprostředkování identity pomocí všech navázaných vizuálních prvků. Komunikace znamená kombinované využití všech komunikačních nástrojů. Kultura zrcadlí chování všech subjektů města nebo firmy, a to v obou směrech, jak dovnitř, tak ven.

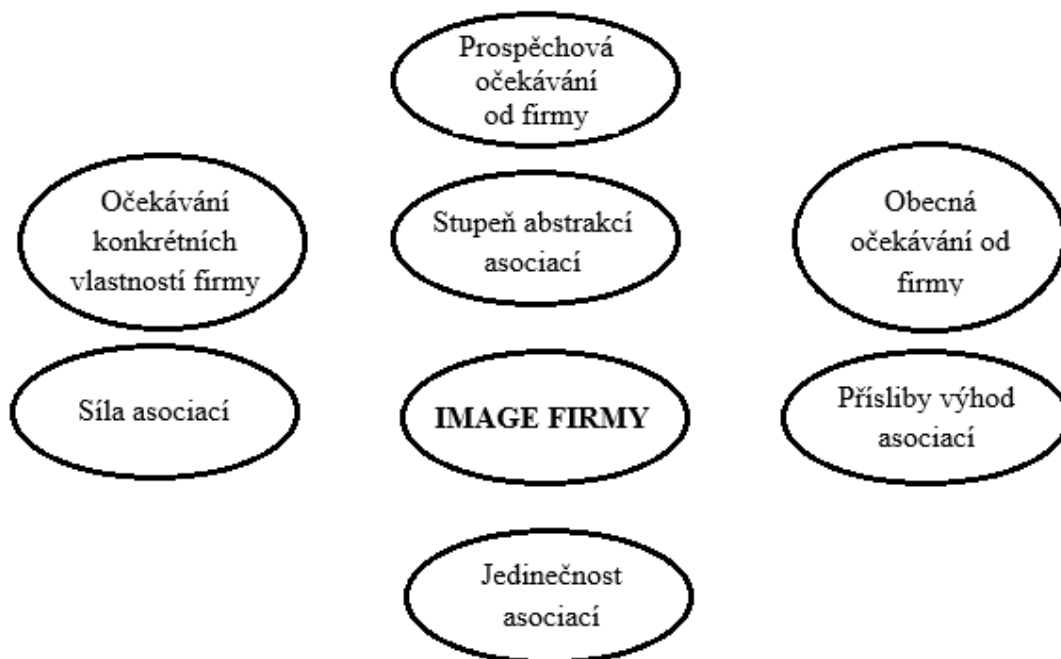
1.1 Komponenty a druhy image

1.1.1 Komponenty

Image je složena z mnoha komponentů, které mají vliv na jeho vnímání a přijímání. Herbst (2006) zmiňuje tyto komponenty:

- Schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. V jaké míře se firma snaží naplňovat přání a očekávání jednotlivých cílových skupin?
- Jedinečnost firmy a co ji dělá jedinečnou pro cílové skupiny?
- Síla, intenzita a přesnost asociací spojené s firmou.

Obr. č. 1: Komponenty image



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

1.1.2 Druhy

Obvykle dělíme image na *univerzální* a *specifický*. Univerzální image je platný po celém světě bez rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách. Naopak

specifický image zvyrazňuje zvláštnosti nebo specifika skupin, na které je cíleno (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Foret (2011) zmiňuje tři druhy image: *vnitřní*, *vnější* a *skutečný*. Vnitřní image si vytváří objekt sám o sobě, o svém produktu. Vnější image je snaha o zapůsobení producenta na veřejnost, to se může lišit od sebevnímání objektu či producenta. Pomocí reklamy a vlastní prezentace vytváří producent chtěný vnější image. Naopak vnější image nechtěný se nemusí shodovat se snahou producenta, poněvadž si jej vytváří veřejnost sama i v rozporu s chtěnou představou producenta. Třetím druhem je skutečný image, který je tvořen názory veřejnosti. Právě tento druh image je rozhodující a cílový, protože nebere v potaz představy, které chtěli producenti či distributoři vzbudit, ale ty co skutečně vzbudili.

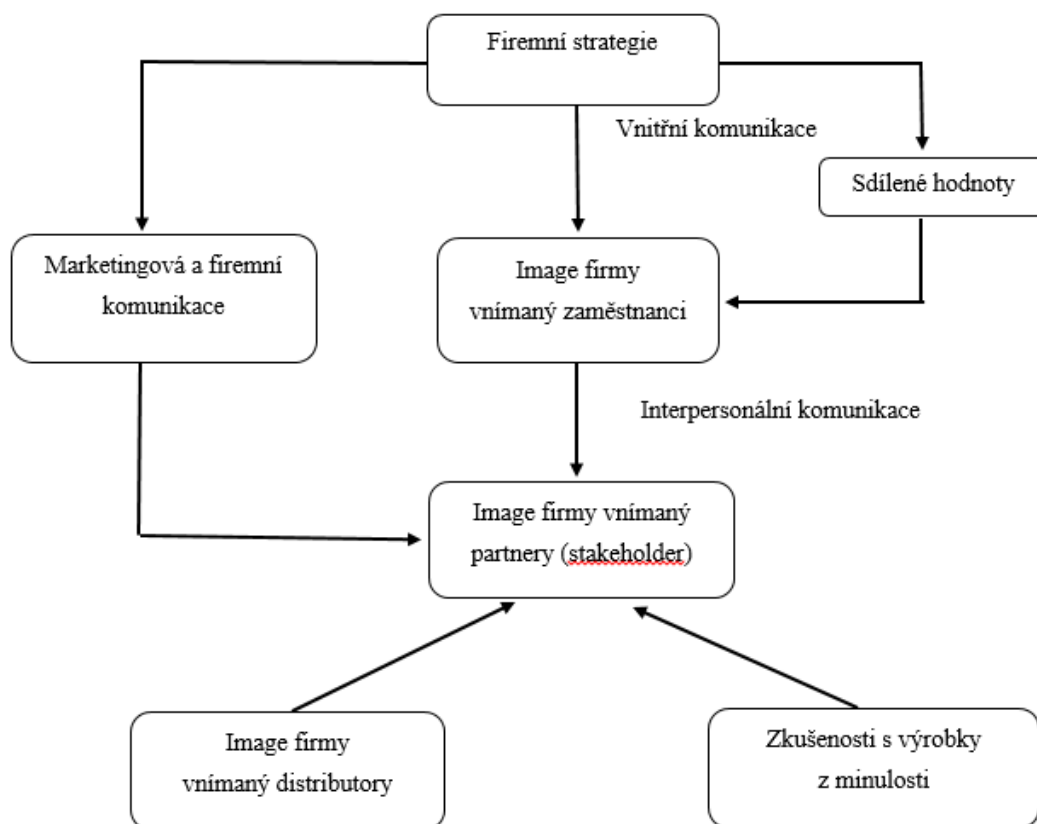
Dále dělíme image podle toho, jak ovlivňuje trh na druhový, produktový/značkový a firemní. Druhový image je cílen na celou skupinu, nebo druh zboží. V tomto případě hrají důležitou roli generalizované emocionální vztahy k určitému typu výrobku, firmě či instituci. Tento typ image plní důležitou roli v utváření pozice daného druhu produktu na trhu. Produktový/značkový image se váže na výrobek se specifickou značkou, který je důležitý pro orientaci spotřebitele v nabídce, poněvadž klade důraz na vlastnosti výrobku, které se zcela liší od výrobků stejného druhu s jinou značkou. Firemní image je určován kvalitou firmy. Zjišťuje, jak je určitá firma vnímána okolím a cílovými skupinami (Vysekalová, Mikeš, 2009).

V praxi se firemní a produktový/značkový image neodděluje. Pouze v rámci analýzy lze tyto dvě image zkoumat odděleně.

1.2 Vytváření image

Celá řada faktorů od výchovy a vzdělávání, sociálního okolí, kultury a tradice společnosti až po marketingovou komunikaci působí při vytváření image na lidské vědomí. Tento proces je rozdělen do třech kroků. V prvním kroku jde o vznik odlišných představ o různých možnostech téhož objektu. Informace a podněty, které přicházejí z odlišných zdrojů, vedou k lepší představě o podobnosti nebo různorodosti těchto variant. Druhý krok představuje další zesílení a zpřesnění jednotlivých představ určitých variant daného předmětu. Ve třetím kroku se tyto představy vytvoří ve vazbě rozdílu mezi konkurenčními předměty (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obr. č. 2: Faktory ovlivňující image firmy



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

Další kroky, které nám pomohou při tvorbě image (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- **Tvorba nové paměťové struktury** – tak jako u nových firem, kde neexistovaly žádné představy.
- **Posilovat nebo prohlubovat známé paměťové skupiny** – oživení obsahů, které jsou již zakotveny v cílových a vztahových skupinách.
- **Změna starých paměťových struktur** – například kladení důrazu na přístup k zákazníkům, pokud byla firma známa svým odtažitým postojem od nich.
- **Rozšíření již známých paměťových struktur** – snaha o seznámení cílových či vztahových skupin s novými vlastnostmi

Při vytváření image musíme sledovat i jeho vlastnosti. Image = komplexní soubor vlastností. Je kompaktním výsledkem různých informací a dojmů, které vznikají pomocí komunikace, designu a chování. Na dojmy a představy silně působí například média, instituce a sociální skupiny. Platí tedy, čím více informací máme k dispozici, tím lepší

a důvěryhodnější image bude. Vznik image je ze začátku rychlý, ale upevňování probíhá pomaleji. Pro image platí, že není nikdy tuhý. I když působí pevně, není nehybný. Transformace pozitivního image na negativní často probíhá ve velmi krátkém časovém rozmezí. Image může působit selektivně, cílové skupiny se mohou lišit v jeho vnímání. Je tedy velmi důležité rozlišovat vlastnosti a charakteristiky důležité pro danou cílovou skupinu, na tyto vlastnosti se pak více zaměřit a zdůraznit jejich důležitost. (Vysekalová 2004).

1.3 Analýza image

Cílem analýzy image je jeho určení, ale také jeho zlepšení. Analýza by měla být prováděna v pravidelných intervalech. Dále by měla být prováděna v případech, kdy se firma potýká s horšími výsledky vlivem nové konkurence na trhu, nebo při zavedení další nové značky či pobočky.

Analýza image lze rozdělit na tři komponenty:

- Afektivní komponent – vytváří hodnocení pomocí emocí.
- Kognitivní komponent – hodnocení je založeno na subjektivním vědění
- Konativní komponent – aktivita, která je spojena s objektem

Na konkrétních příkladech si můžeme ukázat fungování analýzy image. *Afektivní komponent* odráží pocity dotazovaného, které on cítí. Zda je image příjemný či nepříjemný, moderní či nemoderní. Pokud se jedná o městský image, jde o charakteristiky jako bezpečnost, čistota a udržovanost území. *Kognitivní komponent* reprezentuje znalosti dotazovaného, zkušenosti a názory. Obecným příkladem může být spolehlivost nebo důvěryhodnost. Pokud jde o městský image, záleží dotazovanému na kulturním či sportovním vyžití. *Konativní komponent* znázorňuje aktivitu a chování dotazovaného v různých lokalitách. Jedná se například o dojezd dotazovaného za různými aktivitami, buď do centra města, nebo na jeho okraj. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

V první řadě jde při analýze image o zjištění znalosti cílové skupiny o objektu. Pro tento účel je používána stupnice známosti:

1. uchazeč o něm nikdy neslyšel,
2. uchazeč o něm něco zaslechl,

3. uchazeč o něm něco málo ví,
4. uchazeč o něm ví poměrně dost,
5. uchazeč zná objekt velmi dobře.

Pokud se stane, že dotazovaní na stupnici známosti nejčastěji označují první dvě varianty, pak je potřeba objektu vytvořit silnější povědomí. Té části dotazovaných, která projeví dostatečnou znalost o daném objektu, jsou pokládány další dílčí otázky. Například jaké pocity v nich objekt vzbuzuje, k čemuž se využívá stupnice příznivosti:

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

I v tomto případě platí, že označování prvních dvou variant není žádoucí. To odráží negativní image objektu.

Pro získání dostatečného přehledu o povaze problému, lze zkombinovat tyto obě stupnice. Další metodický postup při analýze image neexistuje. Ve většině případů se při analýze využívá kombinace kvalitativních metod s metodami kvantitativními. Nejčastější kvalitativní metody využitě při měření image, jsou především stupnicové postupy, ve většině případů jde o sémantický diferenciál. Do skupiny kvantitativních metod při analýze image často zařazujeme různé statistické metody (Vysekalová, Mikeš, 2009).

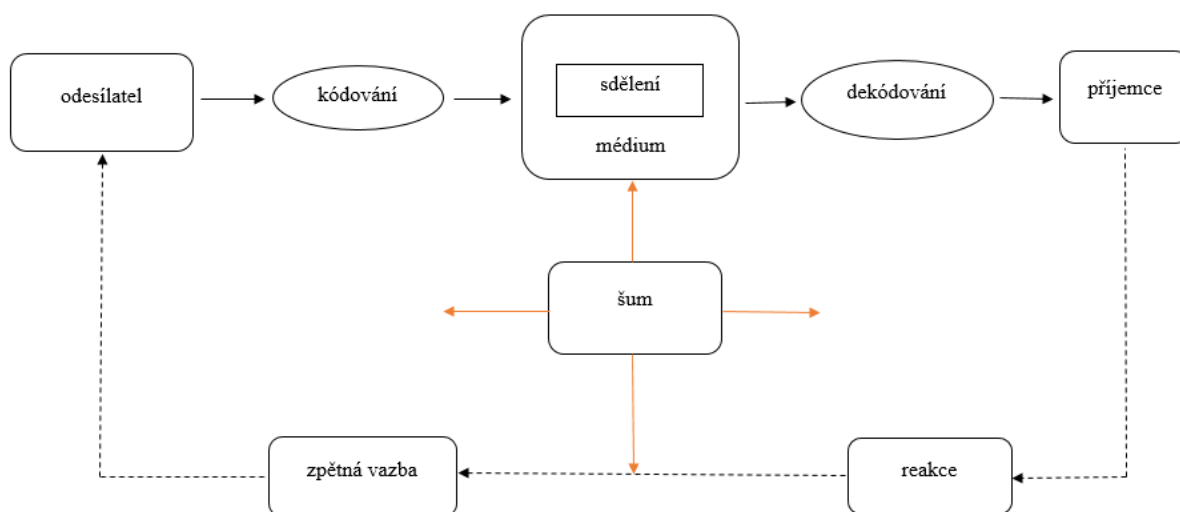
2 Image města

V teorii se prakticky nic nemění, nicméně image města má svá určitá specifika, na rozdíl od image organizace či firmy, která představím v této kapitole.

Pauličková (2005) uvádí spjatost image města s jeho identitou. Identita města označuje to, jak se vidí město samo. Image města poukazuje na to, jak vnímají město lidé a společnost. Můžeme tedy říci, že image města je vnější odraz identity města. Spojovací prvek, který spojuje image města a identitu města je bezesporu marketingová komunikace. Podstatu identity utváří hodnoty vytvořené lidmi. Hlavní roli při vytváření identity hrají *hmotné* a *nehmotné efekty*. U hmotných (komerčních) efektů jde o snahu zviditelnit se v podobě přílivu kapitálu do města. Nedílnou součástí je uplatnění dobrých vztahů s veřejností, které vedou k zisku sekundárních zdrojů, nejen z podpůrných fondů, ale i ze sponzorských aktivit. Nehmotné (nekomerční) efekty zdůrazňují zviditelnění nejdůležitějších znaků a charakteristik města. Tyto postupy zvyšují kvalitu života, rozvojové programy nebo design (vizuální komunikace).

Vzniku image města pomáhá proces, který zpracovává informace vyslané městem, ty pak zachytávají a výběrově zpracovávají lidé (Antonoff, 1971). **Komunikační poselství města** nám utváří název pro obsah těchto informací v praxi. Vnější i vnitřní prostředí města, je velmi složitým souhrnem faktorů, které vycházejí nejen z historie, ale i ze současnosti, a působí tak na image města. Image města koreluje i s *positioningem*, pouze však na určitých segmentech trhu (Janečková, Vašítková, 1999).

Obr. č. 3: Proces komunikace a jeho prvky



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

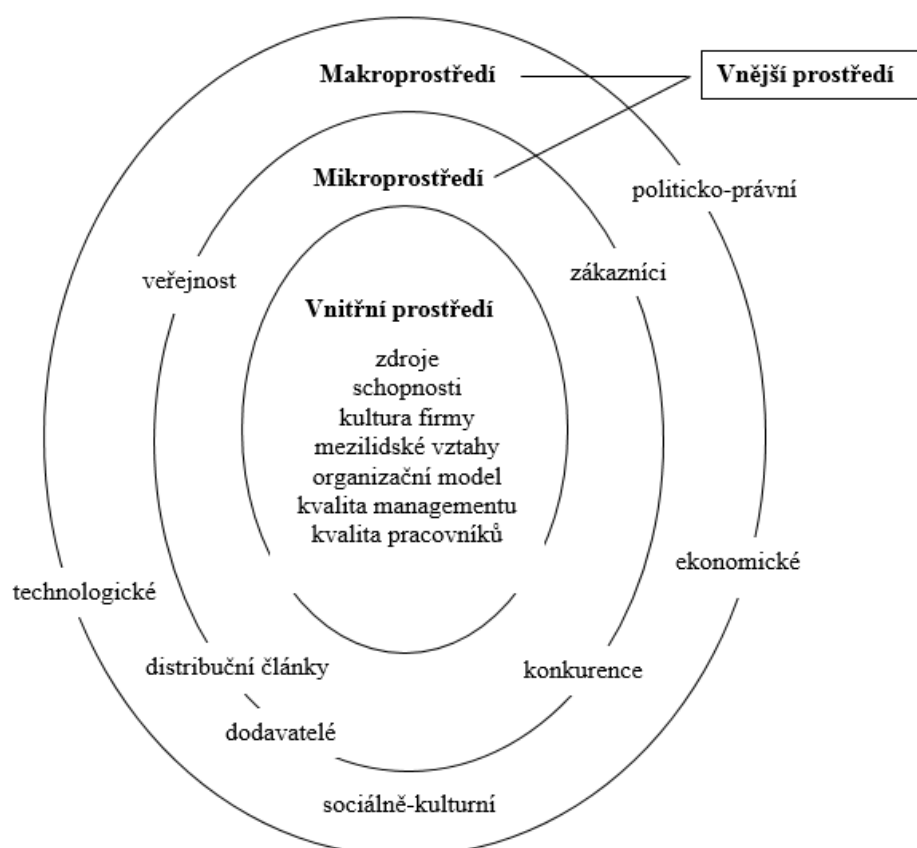
Janečková a Vašítková (1999, s. 39) definují positioning jako „hledání a vymezování postavení obce a jejich produktů vůči podobným obcím a produktům, které jí mohou konkurovat.“ Koreluje s tržním postavením dané obce. Právě proces, který se zabývá vyhledáváním tržního postavení, můžeme nazvat positioning. Často se v něm promítá image, vize a důležité hodnoty pro město. Má dvě podoby, a to *statickou* a *dynamickou*. **Statická** podoba odráží dosavadní postavení města. **Dynamická** se spíše zaměřuje na to, jak je vnímána konkurencí a zákazníky v budoucnosti. Pokud se město vymezí vůči zákazníkům, znamená to nabízení se jako komerční či finanční centrum, nebo středisko služeb či průmyslu. K docílení úspěšného positioningu musí být město dostatečně seznámeno se svými konkurenty v rámci lokality, regionu, státu, ale i na mezinárodní úrovni. Má-li město zaujmout zákazníky, musí nabídnout jedinečné výhody (Janečková, Vašítková, 1999).

Image města lze rozdělit na *vnitřní* a *vnější*. Na vytváření vnitřní image se podílejí sami obyvatelé města pomocí vlastních zkušeností. Tyto zkušenosti jsou podloženy každodenním střetáváním s městem. Dle tohoto ukazatele si lidé mohou utvořit vlastní názor na dopravu, kulturu, bydlení či sportovní vyžití ve městě. Vnější image zpracováváme externě. Dochází k tvorbě nerezidentů za pomoci několika málo zkušeností s městem, nebo z doslechu například z médií. Můžeme tedy říci, že jeho vznik je podmíněn nedostatkem zkušeností s městem. V některých případech může dojít

na transformaci vnější image na vnitřní. Tento stav nastává jen v okamžiku dostatku vlastních zkušeností (Matlovičová, 2010). Vnější image je spojován s charakteristikami, jako je například historické, univerzitní či průmyslové město.

Dalším faktorem působícím na image města je prostředí, které taktéž rozdělujeme na *vnitřní* a *vnější*. Vnitřní prostředí se orientuje podle situace v organizaci. Tato situace zabezpečuje správu a další úkony určené zákonem. Důraz je kladen na makroprostředí a mikroprostředí města. V makroprostředí se jedná o rozpočet města, státní dotace a mandatorní výdaje. Mikroprostředí může být utvářeno zaměstnanci daného města. Vnější prostředí je utvářeno prostředím demografickým, politicko-právním, sociálně-kulturním, přírodním, ekonomickým a technologickým. Vnější prostředí města je identické s vnějším prostředím, které je tvořeno organizacemi a podniky se sídlem v tomto městě. Mezi podniky a městem probíhá spolupráce na vytváření socio-ekonomického prostředí, avšak politicko-právní prostředí je pouze v režii města (Janečková, Vašítková, 1999).

Obr. č. 4: Prostedí města



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Jakubíková (2009)

Pojem image města spojujeme i s pojmem place branding. Jde o pojem sloužící k rozvoji místa, 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). Kavartzis (2009) označuje place branding jako součást městského marketingu, která tvoří jednu ze tří jeho vývojových fází. V první fázi jde o propagační aktivity lákající investory a návštěvníky do města. Ve druhé fázi jde o tvorbu image místa. Třetí fáze je place branding, kde dochází k tvorbě značky města a samotného vnímání města jako značky. V této fázi je důležitá tvorba a řízení emocionálních a psychologických vazeb, které má zákazník k danému místu.

Hlavní cíl place branding je tvorba, rozvoj a zvýraznění hodnot určitého místa. Nedílnou součástí je dominantní image a hledání hlavního rozdílného prvku, kterým se místo dostane do povědomí lidí. Place branding vzniká z důvodu rostoucí globalizace a konkurence počátkem 21. století. Tyto místa jsou odsouzeny k soutěži o příjmy z obchodu a cestovního ruchu mezi sebou. Dále probíhá soutěž i o návštěvníky, obyvatele, pracovní síly, investory a talenty. Tržní situace je složitá, vyskytuje se zde mnoho aktérů. Organizace, nebo i jednotlivci spoléhají generalizovanou představu, a proto vyhrájí v každém případě města, která si dokázali vytvořit kvalitní image i pozdější reputaci.

Ve většině případech je velmi složité nebo zdlouhavé změnit charakter image města. Jasným příkladem tohoto je Zlín, který je stále vnímán společností jako město obuvi, přitom výroba obuvi ve městě dávno upadla. Do velké míry je image založena na *geniu loci* krajiny, neboli „*duch místa*“. **Genius loci** by měl sloužit k vylepšování image, ne však se mu podřizovat. Lze k tomu využít metody *narrative branding*, který je postaven na *geniu loci*, identitě a image. V tomto případě se jedná o konstrukci nebo propagaci příběhů propojených s tímto místem a identitou.

Jednotný vizuální styl je součástí place branding. Jeho součástí je znak, logo a slogan města. Dále se jedná o jednotné značení budov, ulic, městských hromadných dopravních prostředků, nebo jednotné oblečení různých městských zaměstnanců atd. (Rumpel a kol., 2013).

3 Městský marketing

Křikač a Jakubíková (1999, s. 9) definují marketing jako „*koncepční i operativní stránku podnikatelského systému řízení, která je především orientována na tržní realizaci a dlouhodobé efekty výrobce (podnikatele, firmy, podniku, organizace).*“

Další definicí marketingu je „*Jedná se o proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ (Boučková a kol., 2003, s. 3)

Ježek (2004, s. 101) definuje městský marketing takto „*znamená koordinaci všech opatření k lokalizačnímu zabezpečení a lokalizační podpoře vnitřního města v rámci zásadního stanovení cílů.*“

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).

Díky této poslední definici byl marketing často vnímán pouze v rámci vztahů mezi komerční společností a zákazníkem. Dle Kotlera a Levyho (1969) je marketing soubor aktivit a nástrojů, které lze aplikovat nejen v podnikatelské sféře. Z tohoto důvodu se od té doby uvažuje využití marketingu i na příkladu měst. Marketingová opatření, která slouží k propagaci určitých míst a měst, byla využívána mnohem dříve, než prorazil pojem městský marketing. Aplikování těchto nástrojů v městském prostředí začala až 70. a 80. letech 20. století (Ježek, 2011).

Městský marketing slouží k uplatnění marketingové koncepce v podmínkách města. Zaměření tohoto marketingu je globálně na celou oblast města, zahrnuje tedy jak centrum, tak ostatní přilehlé periferní oblasti (Pauličková, 2005).

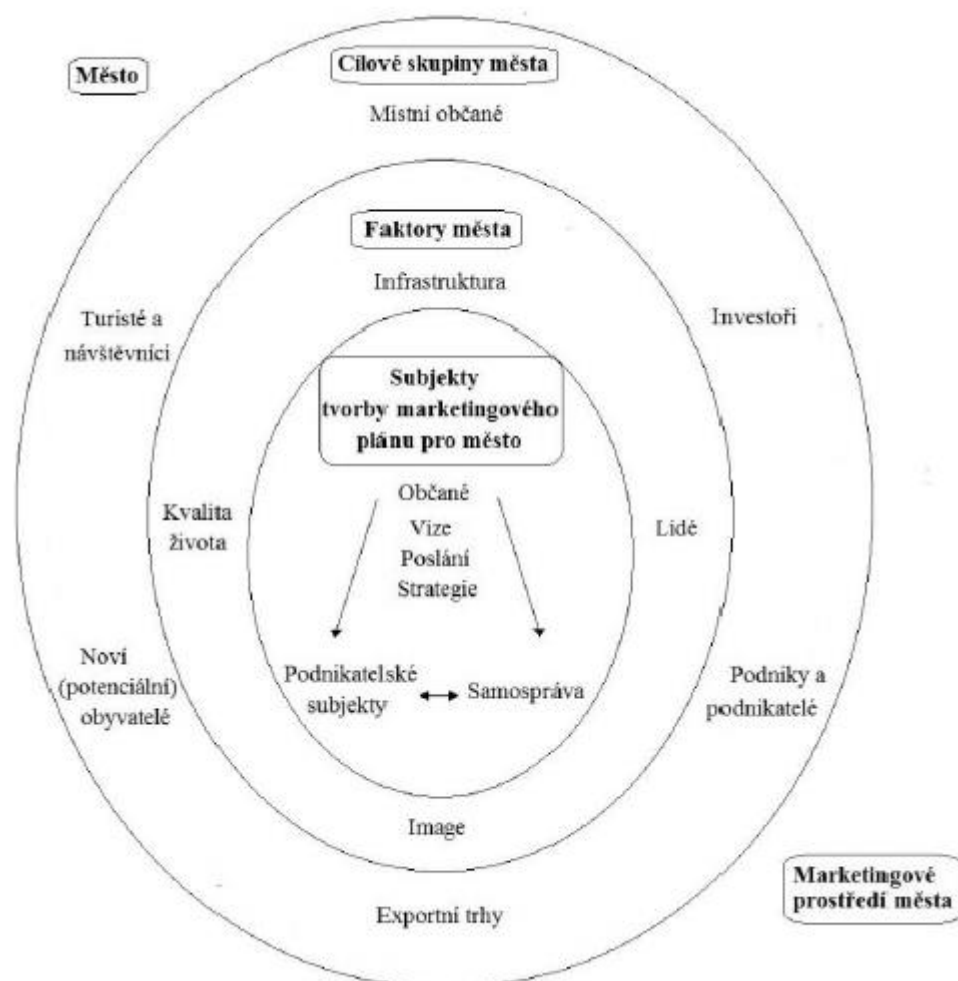
Důvodem vzniku městského marketingu je stále více sílící konkurence mezi městy. Především se mluví o technickém a ekonomickém pokroku, ale i zlepšení obchodní a politické integrace. Města, na něž působí silná konkurence, jsou donuceny vyhledávat nové přístupy rozvoje. Dále se snaží vylepšit svoji konkurenceschopnost vůči ostatním městům. (Rumpel a kol., 2013).

Můžeme tedy říci, že snaha městského marketingu je zdokonalení měkkých faktorů regionálního rozvoje. Jedná se především o image, identitu, estetiku, veřejný prostor, kvalitu komunikace a spolupráce, dostupnost kultury a sportu atd. (Rumpel a kol.,

2013). Městský marketing se zabývá marketingovými problémy města. Největší důraz klade na rozdíl nabídky a poptávky. Jde tedy o to, jaké je očekávání lidí, a co opravdu město nabídne. Může se tedy jednat například o tyto problémy, nízký zájem o návštěvu města, minimální nebo žádná odezva k reklamní kampani, migrace obyvatel směrem z města (Ježek, 2007).

Hlavním úkolem městského marketingu je zjištění, co vše dokáže město nabídnout jako svůj vlastní produkt. Důležitým faktorem je poznání bariér rozvoje a silných a slabých stránek. Úspěch městského marketingu tedy závisí na kvalitě tohoto poznání (Ježek, 2007).

Obr. č. 5: Proces městského marketingu a jeho prvky



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

3.1 Postup při vytvoření marketingové strategie obce

- 1) **Utvoření komise pro strategický rozvoj města.** Komise by měla být složena takto, starosta (primátor), zástupci a náměstci starosty, zástupci velkých, středních a malých podniků, zástupci školství a kulturních organizací, zástupci obecního úřadu, zástupci technické a sociální infrastruktury (soudci, lékaři atd.).
- 2) **Tvorba vize obce.** Jedná se průnik různorodých názorů všech účastníků se subjektů. Hlavním cílem je vytvoření vize, která dokáže reprezentovat celé město.
- 3) **Sběr údajů a analytické práce.** Jde o nashromážděná data jak interně, tak externě. V případě, že obec nemá vytvořený informační systém, budou tyto data sloužit k jeho vytvoření. Pro určení strategie obce lze využít systémovou analýzu. Jde především o metody úsudkové, prognostické, výnosů a nákladů, křížových vlivů (studie vzájemných závislostí), analýzy okolí (SWOT analýza).
- 4) **Profil obce.** Jedná se o výsledek předešlých bodů. Důležité je, aby profil obce obsahoval všechny dostupné informace o obci. Mezi tyto informace patří například geografická poloha, historie, kultura, klima, demografické složení obyvatelstva, ekonomické a sociálním prostředí, technická a dopravní infrastruktura. Za hlavní úkol profilu obce se pokládá přesná výpověď o obci k jejím hlavním představitelům. Je však důležitý i k prezentaci obce veřejnosti.
- 5) **Analýza hlavních činitelů.** Společně s analýzou profilu obce pomáhá definovat nynější situaci, společně se slabými a silnými stránkami, příležitostmi a hrozbami.
- 6) **Analýza finanční situace obce.** V tomto případě se nejedná pouze o současnou bilanci příjmů a výdajů, ale je vytvořen zájem i na budoucím vývoji.
- 7) **Tvorba scénářů a alternativních strategií.** Úkolem města je kladení si otázek o budoucím vývoji. Proto je potřeba vytvořit ze všech dosud dostupných údajů scénář možného vývoje obce do budoucna. Z vypracování alternativních strategií vyplývá, že každá potřeba lze naplnit více přijatelnými způsoby.
- 8) **Akční plán.** Dochází ke spojení vize, scénáře a alternativní strategie, což vede k určení faktických cílů, díky kterým se vize zrealizuje. Cíle jsou realizovány i s určením jejich priorit. Součástí je studie proveditelnosti cíle.

- 9) **Strategický plán.** Ve strategickém plánu najdeme výběr proveditelných cílů seřazených dle jejich významu. Jeho součástí je i časový harmonogram plnění strategického plánu. Dále je jeho součástí organizační zabezpečení s určením zodpovědnosti a pravomocí pro plnění dílčích cílů. Důraz se klade hlavně na monitoring a případnou včasnou aktualizaci, a to z důvodu stále se měnících vnějších a vnitřních podmínek obce (Janečková, Vašítková, 1999)

3.2 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce můžeme definovat jako soubor taktických nástrojů využívaných k přizpůsobení svého produktu, k jeho zhodnocení a odlišení od konkurence. Dále využívá obec marketingový mix pro přiblížení svého produktu k segmentům, které tvoří jeho uživatelé, a k následné propagaci (Janečková, Vašítková, 1999). Marketingový mix je rozdělen do čtyř skupin, které nazýváme souhrnně **4P** (product, price, place a promotion). Tyto 4P přeložíme do češtiny jako produkt, cenu, distribuci (místo) a marketingovou komunikaci neboli propagaci (Kotler a Keller, 2007). Toto platí jak v městském marketingu, tak i v obecním.

Produkt města nebo obce je to, co město nebo obec dokáže nabídnout nejen obyvatelům, ale i návštěvníkům a investorům. A zároveň jsou uspokojeny jak individuální, tak kolektivní potřeby. Mezi příklady produktu města patří například pracovní příležitosti, rekreační příležitosti, investiční příležitosti atd. (Janečková, Vašítková, 1999). Město by mělo utvářet co nejširší a různorodou škálu nabízených produktů, vlivem tohoto by měla stoupat jeho atraktivita a image očima zákazníků (Pauličková, 2005).

Produkt je vytvořen těmito částmi:

- **Samosprávný celek jako takový.** V tomto případě je produktem označováno celé město se všemi svými podmínkami, mezi které začleňujeme podmínky historické, ekonomické, přírodní, kulturní i sociální. Díky těmto podmínkám se dané město odlišuje od ostatních a součástí něho jsou všechny subjekty, které působí na tomto území.
- **Veřejné služby a jejich zákonné poskytování.** Mezi tyto služby zařazujeme: městskou dopravu, městskou policii, poskytnutí sociální pomoci, údržbu pozemních komunikací atd.

- **Nabízení městských prostorů k prodeji a pronájmu.** Jde o zřizování průmyslových zón, nákupních center a dalších městských prostorů.
- **Vzdělávací, kulturní, společenské a sportovní akce zorganizované městem.** Pomáhají městu k nalákání návštěvníků, a zároveň pomáhají k růstu místních malých i velkých podnikatelů. Slouží tedy zejména k propagaci tohoto města.
- **Pozitivní image.** Jedná se o výsledek efektivního utváření jejich identity. Tento výsledek nám umožňuje, aby dané město působilo na důležitou část veřejnosti pozitivně. Tímto je město odlišeno a zvýhodněno oproti konkurenci (Pauličková, 2005).

Cena města je hodnota, která oceňuje atributy jednotlivých produktů. Jedná se o ceny nájmu, nemovitostí, služeb, pracovní síly a daně, které mají poplatky v tomto daném městě. Největší podíl ceny vytvářejí atributy s největším významem při rozhodování úseku pro jednorázové, nebo dlouhodobé využití produktu tohoto města. Cena nepodléhá pouze produktu, ale také úseku, kterému ji město nabízí (Pauličková, 2005).

Distribuce, v tomto případě jde o způsob jak dostat určitý produkt ke konečnému spotřebiteli. Obec může tvořit distribuci sama, to by znamenalo, že jde o přímý distribuční kanál. Další možností je že obec přenechá distribuci jiné organizaci, ať ziskové či neziskové. Toto můžeme nazvat jako distribuci nepřímou. Důležitou roli pro výběr distribučního kanálu hrají kritéria jako kvalita, spolehlivost, dostupnost, spotřebitelovo pohodlí a výše nákladů (Janečková, Vašítková, 1999).

Marketingová komunikace určuje prostředky, kterými můžeme informovat a ujišťovat spotřebitele o kvalitě značky, kterou se snaží prodat. Marketingová komunikace utváří vztahy mezi značkou a konečným spotřebitelem. Dále působí kladně na růst hodnoty značky a pomáhá dotvářet její image (Kotler, Keller, 2007).

Základní nástroje marketingové komunikace, které společně vytváří *komunikační mix obce*, jsou:

- a) Public relations (vztahy s veřejností)
- b) Marketing události
- c) Reklama
- d) Podpora prodeje

- e) Osobní prodej
- f) Přímý marketing

Vztahy s veřejností (*public relations*) a marketing událostí patří mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu pro města a obce. Tyto dva hlavní prostředky mají obrovský vliv na tvorbě pozitivních asociací propojených s městem nebo obcí a dále se podílí na tvorbě pozitivního image (Pauličková, 2005).

Public relations (PR) je proces tvořící vztahy a vzájemnou komunikaci mezi veřejností a městem nebo organizací (Janečková, Vašítková, 1999). Důvodem proč se PR dostává do popředí městského marketingu, je schopnost oslovení široké škály veřejnosti a získání si jí na svoji stranu při dosažení svých stanovených cílů. Důležitým faktorem je, že hraje velkou roli při tvorbě image. Později a nepřímo projevující se efekty PR nejsou problémem, naopak mají výhodu delší časové působnosti. PR dělíme na *taktické (krátkodobé)* a *strategické (dlouhodobé)*. **Taktickým** záměrem myslíme prospěšnost aktivit města a zlepšení vztahů. **Strategickým** záměrem je tvorba a udržení pozitivního image. Dále také jde o porozumění veřejnosti se samosprávou (Ježek, 2007). Největší výhodou PR je oslovení široké veřejnosti, za poměrně nízké náklady. PR vychází z cílů vytyčených městem a pomáhá k jejich naplňování (Janečková, Vašítková, 1999).

Známé tyto základní činnosti městského PR:

- zasílání příspěvků o činnosti města sdělovacím prostředkům,
- organizace tiskových konferencí, interview, besed sloužící k seznámení veřejnosti se životem ve městě a organizací zajímavých událostí,
- tisk a výdej novin, časopisů, nebo výdej vlastních publikací či videofilmů o městě,
- prezentace města po výstavách a veletrzích,
- pořádání komerčních a nekomerčních akcí,
- sponzorování sportovní, sociálních a kulturních aktivit,
- tvorba jednotného vizuálního stylu města (využití barev a znaků města při veřejných prezentacích),
- lobbying,

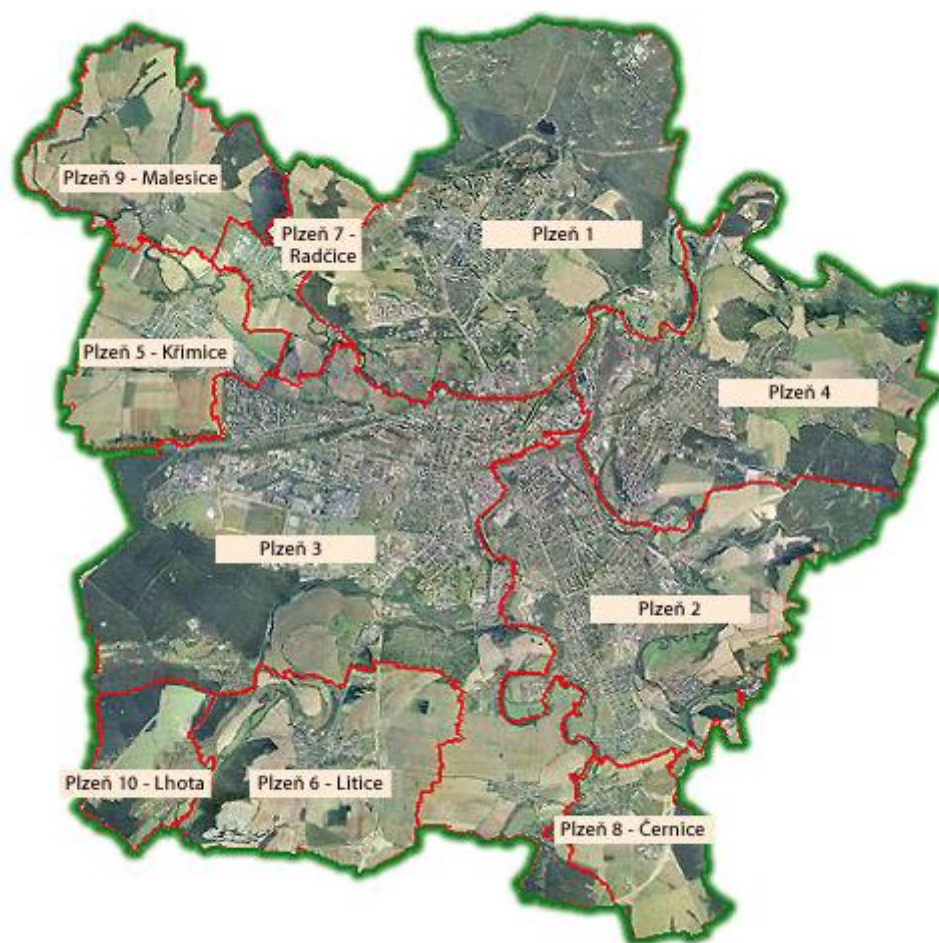
- zvaní veřejně známých či významných osobností do města,
- vytvoření spolupráce s jinými městy či organizacemi, ziskovými či neziskovými,
- sběr a analýza dat důležitých pro činnost města
- prezentace města na síti (internetu)
- řešení krizových situací města
- využití písemné komunikace s obyvateli (Ježek, 2007)

Mezi celkem nový prvek komunikačního mixu můžeme zařadit **marketing událostí**. Tento prvek mohou daná města používat ke komunikaci. Organizace událostí pomáhá města zviditelnit i na mezinárodní úrovni. Městské události lze rozdělit do dvou skupin, na *akce pro publikum* a *aktivizační akce*. **Akce pro publikum** jsou takové akce, které do značné míry mohou ovlivnit image daného města, jedná se například o pouliční trhy, kulturní týdny, pouliční divadlo atd. **Aktivizační akce** jsou takové akce, které se snaží zapojit obyvatele a návštěvníky do jejich průběhu. Jsou to často akce, jako soutěže nebo oznámení (Ježek, 2007).

4 Charakteristika města Plzně

Plzeň se svojí rozlohou 125 km² zaujímá čtvrtou příčku v České republice. Počet obyvatel v Plzni se pohybuje okolo 170 000. Plzeň je správním centrem Plzeňského kraje a můžeme tedy o ní říct, že je ekonomickým, vzdělávacím a průmyslovým centrem celého západočeského regionu (CZ03) (Pecuch, 2014). Město je tvořeno deseti městskými obvody (Pecuch, 2013).

Obr. č. 6: Městské obvody Plzně



Zdroj: Pecuch, 2013

4.1 Geografie Plzně

Město je rozloženo na soutoku čtyř řek a to Radbuzy, Úhlavy, Úslavy a Mže. Jejich soutokem vzniká Berounka. Leží na 49°44' zeměpisné šířky a 13°23' zeměpisné délky. Nadmořská výška v Plzni se pohybuje mezi 293 m. n. m. a 452 m. n. m. V okrajových částech Plzně je nadmořská výška okolo 400 m. n. m., naopak v centru dosahuje

přibližně 310 m. n. m. (Pecuch, 2014).

Město Plzeň se rozkládá v centrální části Plzeňské kotliny na třech diluviálních terasách. Z pohledu západočeské pánve, je Plzeňská kotlina její částí, s průměrně nejnižší nadmořskou výškou a zároveň je položena nejvýchodněji. Na severu tvoří hranici s Krkavecká pahorkatina, na východě Radečské pásmo a na jihovýchodě Radyňská vrchovina. Podloží v Plzni je tvořeno převážně algonkickou břidlicí. Na povrchu se často vyskytují vyvěřeliny, jako buližník či žula. V podobě pískovce tu je zastoupen i permokarbon, který obsahuje ve vrstvách kaolin, nebo černé uhlí (Pecuch, 2014).

4.2 Klima Plzně

Plzeň leží v mírně teplé klimatické oblasti s dlouhým suchým létem, suchou zimou s krátkou délkou sněhové pokrývky a mírně teplým jarem a podzimem. Průměrný úhrn ročních srážek se pohybuje okolo 533 mm. Průměrné roční teploty se pohybují okolo 8°C (Pecuch, 2014).

4.3 Symboly Plzně

Symboly města jsou: logo, znak, prapor, primátorský řetěz a městská pečeť. Znak odráží identitu i historii města. Je zejména využíván v komunikaci a reprezentativním účelům města. Nárok na použití znaku mají i občané, pokud se ovšem nejedná o využití v komerční sféře, nebo propagaci jejich podnikání (Pecuch, 2017). **Znak** tvoří čtyři okrajová pole a uprostřed je jeden srdeční štít. Nejstarším polem je červené, na kterém je vyobrazená stříbrná chrtice, toto pole tvořilo původní znak města. Postupně v průběhu lety byli přidávány ostatní pole. V roce 1434 bylo do znaku přidáno Zikmundem Lucemburským zelené pole se zlatým velbloudem, které mělo připomínat památku vzdoru města před husitským obléháním. Roku 1466 byl papežem Pavlem II. znak opět rozšířen, a to o poslední dvě okrajová pole. Na levém horním okrajovém poli najdeme dva zlaté klíče ve stříbrném poli a v pravém horní okrajovém poli se nachází zbrojnoš držící polovinu černé orlice ve zlatém poli. Ve stejném období se obyvatelé města zasloužili o přidání srdečního štítu se stříbrnou městskou bránou, ve které stojí král Václav II., držící meč v pravé ruce a štít s českým lvem v levé ruce. Na hradbách brány je vyobrazena dívka s dvěma prapory – jeden prapor je s českým lvem a druhý s moravskou orlicí. Tento výše popsáný znak nazýváme malým znakem. Velký znak je rozšířen o štítonoše svírající malý znak. Dále je nad malým znakem umístěno trojvrší se

zlatým křížem a latinským nápisem “*In hoc signo vinces*” (v tomto znamení zvítězíš). Tato poslední úprava znaku papežem Řehořem XIII. proběhla roku 1578 a od té doby se znak nijak nezměnil (Wimmer, 1997).

Obr. č. 7: Znak Plzně (malý)



Zdroj: Pecuch, 2017

Obr. č. 8: Znak Plzně (velký)



Zdroj: Pecuch, 2017

Logem města je grafický tvar směrové šipky se směrem na západ a nápisem Plzeň, druhou část loga tvoří text, který je měněn dle potřeby města. Na logu je využita kombinace tří ze čtyř základních barev erbu, a to zelenou, bílou a žlutou. Šipka symbolizuje geografickou polohu města na západě České republiky a sdílení kultury se západní Evropou (Pecuch, 2017). Tímto logem se Plzeň reprezentuje od roku 2016 (Kriegerová, 2016).

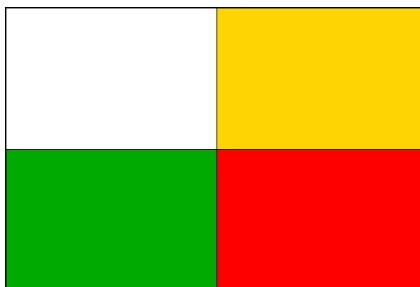
Obr. č. 9: Logo Plzně



Zdroj: Pecuch, 2017

Prapor, také vlajka, korouhev či standarta, je tvořena ze čtyř přilehlých obdélníků jiné barvy. Žerďová část má spodní pole zelené a horní bílé. Vlající část má spodní pole červené a horní žluté. Stejně jako v případě znaku může prapor využívat každý občan, pokud nejde komerční či podnikatelské účely. Využití praporu slouží především k označení budov se sídlem městských orgánů, nebo ke slavnostní výzdobě města (Pecuch, 2016).

Obr. č. 10: Prapor Plzně



Zdroj: RISY.cz, 2018

Barvy města souvisí s logem, praporem a znakem, z kterých i vycházejí. Mezi tyto barvy patří žlutá, bílá, zelená a červená. Barvy a symboly jsou v souladu s *jednotným vizuálním stylem*. **Městská pečeť** je historickým pečetidlem od roku 1307. Jedná se o kotouč, s vyobrazením srdečního štítu se znakem města o průměru 82 mm. Tuto pečeť má právo výhradně užívat pouze primátor města Plzně, tak jako **primátorský řetěz**. Tento řetěz je primátor povinen nosit při významných událostech. Je tvořen čtrnácti spojenými články se zlatým medailonem. Vyrobení primátorského řetězu se datuje do roku 1912 (Pecuch, 2017).

4.4 Historie Plzně

Přímé historické prameny o založení města prakticky neexistují, avšak existují nepřímé prameny, které uvádí jako rok založení 1295. Po svém založení se Plzeň rozprostírala na ploše okolo 20 ha, tvořilo ji patnáct ulic pravidelného půdorysu a náměstí. Ihned v prvním století po svém založení se Plzeň stala třetím největším českým královským městem, podle počtu obyvatel. Co se týče její rozlohy, stala se dokonce druhým největším městem, hned po Praze. V té době začala dokonce výstavba kostela sv. Bartoloměje. Z roku 1328 se vyskytuje zmínka o první latinské škole ve městě (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

Počátkem období husitských válek, město Plzeň spíše sympatizovalo s husitskou

stranou. Nějakou dobu pobýval ve městě i husitský vůdce Jan Žižka z Trocnova, který dorazil do města se svou skupinou roku 1419. Husité však město opustili už v roce 1420, a tak se město až do konce válek přiklonilo na katolickou stranu. To se ovšem nelíbilo husitům, proto začali město obléhat, ale nikdy se jim nepovedlo Plzeň dobýt. Odkazem tohoto obléhání je městský znak, na kterém je vyobrazen velbloud v zeleném poli, který měl být údajně husitům odcizen jako válečná kořist. Po ukončení husitských válek zaregistrovalo město obrovský ekonomický rozkvět, především vlivem rybníkářství a pivovarnictví. Počátek rybníkářství se datuje do roku 1460, kdy byl vybudován Bolevecký rybník. Přesný rok začátků pivovarnictví v Plzni není znám, pouze se odhaduje druhá polovina patnáctého století (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

V roce 1507 byla velká část města zasažena požárem. V dalším období renesance nastává velký rozkvět architektury ve městě. Jde především o renesanční budovy na náměstí společně s budovou městské radnice. Mezi lety 1599 a 1600 se stala Plzeň hlavním městem Svaté říše římské, protože zde měl sídlo panovník Rudolf II., který uprchl do města před epidemií moru. Roku 1619 byla Plzeň poprvé dobyta, a to ve třicetileté válce. Baroko, Rokoko a Klasicismus zanechaly po městě spoustu významných staveb, mezi které patří například Morový sloup, kaple U Ježíška, dům U Bílého lva atd. (Aschenbrenner, Bachtík, Bukačová et al., 2014).

Gymnázium a magistrát města byly založeny v 18. století. V 19. století přišla do Plzně průmyslová revoluce. V této době byl založen měšťanský pivovar a Waldsteinova strojírna, kterou posléze odkoupil Emil Škoda. V průběhu 2. světové války byla Plzeň okupována německými vojáky a osvobozena byla 6. května 1945 americkou armádou. Ve stejném roce jako byla Plzeň osvobozena, byla založena i lékařská fakulta Univerzity Karlovy. Západočeská univerzita byla založena až v roce 1991 (Pecuch, 2016).

4.5 Sociodemografické hodnoty Plzně

K 31. 12. 2016 žije na území města Plzně 170 548 obyvatel, z toho je 82 946 mužů a 87 602 žen. Průměrný věk ve městě je 43,0 let. V předproduktivním věku je celkem 24 931 obyvatel Plzně, v produktivním věku je na tomto území 111 010 obyvatel a 34 607 obyvatel je v poproduktivním věku (ČSÚ, 2016). Struktura obyvatel vyobrazuje tabulka č. 1.

Tab. č. 1: Struktura obyvatel města Plzně k 31. 12. 2016

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		170 548	82 946	87 602
věk	0-14	24 931	12 655	12 276
	15-64	111 010	55 865	55 145
	65 a více	34 607	14 426	20 181

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

Pohyb obyvatelstva je znázorněn v tabulce č. 2

Tab. č. 2: Pohyb obyvatelstva města Plzně v letech 2006-2016

Rok	Narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek	Stav k 31.12
2006	1 714	1 798	-48	4 088	3 368	720	633	163 392
2007	1 790	1 676	-87	5 225	3 792	1 733	1 846	165 238
2008	1 922	1 700	113	6 895	3 078	3 817	4 035	169 273
2009	1 979	1 706	218	4 224	3 828	396	662	169 935
2010	1 820	1 735	266	3 240	4 451	-1 211	-1 127	168 808
2011	1 677	1 773	84	3 112	3 355	-243	-346	167 302
2012	1 714	1 755	-103	3 459	3 246	213	170	167 472
2013	1 674	1 768	-43	3 967	3 305	662	562	168 034
2014	1 778	1 714	-100	4 203	3 265	938	999	169 033
2015	1 869	1 893	61	4 331	3 480	851	825	169 858
2016	1 798	1 852	- 54	4 395	3 651	744	690	170 548

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

Podle tabulky je patrný nárůst obyvatel během posledních deseti let. Oproti roku 2006 se zvedl počet obyvatel o 7156. Celkový přírůstek je až na roky 2010 a 2011 kladný. Naopak přirozený přírůstek je velmi rozkolísaný během těchto deseti let.

4.6 Produkt města Plzně

Pod pojmem produkt města si většina lidí představí pivo, je to především dáno historií pivovarnictví v městě. Podle plzeňského ležáku, dnes nesou jeho název piva vyrobená stejnou procedurou po celém světě

Mimo to je Plzeň krajským městem a sídlí tu spousta institucí jako Krajský úřad, Plzeňská diecéze, Fakultní nemocnice, Krajský soud a mnoho dalších. Významný je produkt, který je poskytován obyvatelům a návštěvníkům města. Hlavní roli hraje kvalita a kvantita tohoto produktu.

Univerzitní město a vzdělávací centrum

Plzeň má širokou síť středních škol, uměleckých škol a gymnázií. Na území města působí Dvě univerzity – Západočeská a Lékařská fakulta Univerzity Karlovy. Západočeská univerzita se skládá z devíti fakult a studuje na ní skoro 18 200 studentů (Západočeská univerzita v Plzni, 2017).

Kultura

Vlivem toho, že v roce 2015 byla Plzeň Evropským hlavním městem kultury, navštívilo město skoro 3,5 milionů návštěvníků. S tímto počtem Plzeň překonala v počtu turistických návštěv ostatní města ČR. Celková suma, kterou zde návštěvníci utratili je 564 251 670,- CZK. Tento projekt byl velice medializovaný a na toto téma vyšlo asi 3500 článků, čímž vzrostla návštěvnost ve všech kulturních zařízeních. V rámci tohoto projektu byla například postavena nová budova Divadla Josefa Kajetána Tyla, nebo utvořen projekt kreativní zóny DEPO 2015.

Návštěvníci Plzně mají na výběr z široké škály kulturních zařízení. Jedny z nejnavštěvovanějších center jsou: Kulturní dům Peklo, Měšťanská beseda, Kulturní dům Šeříkova. Mezi nejznámější plzeňská divadla patří například Divadlo Josefa Kajetána Tyla, Divadlo Alfa a Divadlo Pluto. Plzeň má také spoustu muzeí a mezi ty nejnavštěvovanější patří Pivovarské muzeum, Národopisné muzeum, Západočeské muzeum, Muzeum strašidel, Muzeum loutek nebo Techmania Science Center (Pecuch, 2015)

V průběhu roku probíhá ve městě velká řada kulturních akcí a festivalů. Mezi nejznámější hudební festivaly patří Plzeňský majáles, Živá ulice, Metal fest, Smetanovské dny či Noc s operou. Filmové a divadelní kulturní akce zastupují akce

jako Finále Plzeň, Mezinárodní festival Divadlo a Divadelní léto pod plzeňským nebem. Gastronomické akce jako Depo Street Food Market a Fresh festival patří také k velmi oblíbeným společně s Pilsner festem. (Plzeň – TURISMUS, p.o., 2017).

Sport a rekreace

Jak geografická poloha, tak podmínky připravené městem nabízejí velké množství možností pro cykloturistiku či pěší turistiku. Dále se na území nachází 160 sportovních zařízení pro mnoho druhů rekreačních sportů. Mezi tyto rekreační sporty patří: fotbal, plavání, bowling, golf, horolezectví, házená, bruslení atd. Nejvyužívanější areály města plzně jsou: Škoda Sport Park, Relax centrum Štruncovy Sady nebo Škodaland (Pecuch, 2015).

Památky a architektura

Město Plzeň ukrývá spoustu pamětihodností a architektonických zajímavostí. Většina z těchto památek a zajímavostí se ukrývá v historickém jádru města, které spadá do městské památkové rezervace. Hlavní chloubou města je historické náměstí společně s katedrálou sv. Víta a renesanční radnicí. Další chloubou města je Morový sloup na náměstí.

Jedním z typických prvků městské architektury jsou renesanční domy s malbami Mikoláše Alše. Blízko centra se nachází 3. největší synagoga na světě s názvem Velká synagoga. Největší návštěvností, z pohledu památek města Plzně, se může pochlubit Pivovar Plzeňský Prazdroj založen roku 1842 (Plzeň – TURISMUS, p.o., 2017).

Obr. č. 11: Letecký snímek náměstí Republiky



Zdroj: Plzeň – Turismus, p. o. (2018)

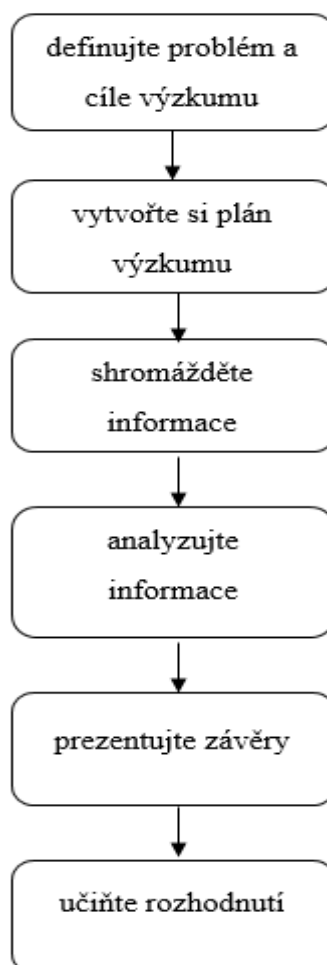
5 Marketingový výzkum

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

Dále je marketingový výzkum definován jako „*určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky (např. trhu investičních příležitostí, cestovního ruchu), studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejich příležitostí a hrozeb (SWOT analýza)*“ (Janečková, Vašítková, 1999).

Marketingový výzkum je složen z šesti po sobě jdoucích kroků. Tyto kroky jsou uvedeny na obrázku č. 12.

Obr. č. 12: Proces marketingového výzkumu



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

Pro získání primárních dat pro marketingový výzkum lze využít pěti metod: skupinová diskuze, dotazování, pozorování, data o chování a experimentální výzkum. Nástroje pro sběr dat jsou následovné: dotazníky, kvalitativní metriky a mechanické pomůcky (Kotler, Keller, 2007). Pro tuto práci byl jako nejlepší způsob zvolen způsob dotazování pomocí dotazníků.

Podle Kotlerovi a Kellerovi (2007) klasifikace byly do dotazníku zapracovány jak otevřené, tak uzavřené otázky. Uzavřené otázky jsou typu *multiple choice*, *stupnice důležitosti* a *stupnice známek*. Pro otevřené otázky byly využity metody *slovní asociace* a *zcela nestrukturovaných otázek*. Dotazník se skládá z devatenácti otázek, z toho osmnáct otázek je uzavřených a jedna otevřená. U třech uzavřených otázek byly vytvořeny otevřené pod otázky, jedná se například o pátou otázku: „*Co rozhodlo, že jste si jako místo studia vybral/a zrovna Plzeň? Je možné více odpovědí*“. K této uzavřené otázce byla přidána otevřená podotázka typu: „*Jaké jiné důvody Vás vedly k výběru Plzně jako místa vašeho vysokoškolského studia? Prosíme o specifikaci. Je možné více odpovědí*“.

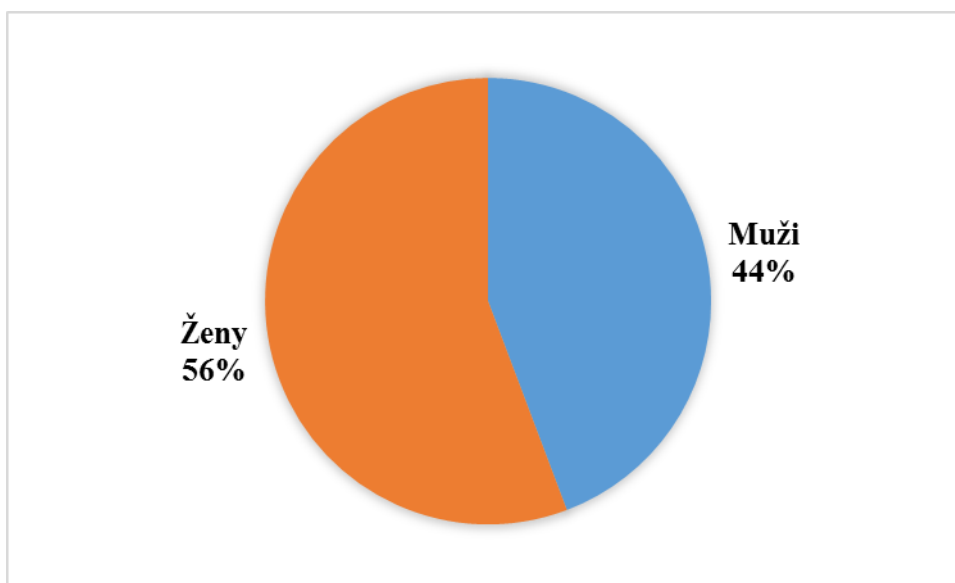
Dotazníkové šetření probíhalo v říjnu a listopadu roku 2017, pomocí aplikace Formulář Google od společnosti Google. Dotazník byl mezi studenty šířen pomocí univerzitní emailové domény a sociální sítě Facebook.

Ze všech devatenácti otázek jsou čtyři otázky zaměřené na sociodemografickou a geografickou identifikaci dotazovaných. Jde o otázky: pohlaví dotazovaného, místo trvalého bydliště, populační velikost obce a mobilita dotazovaného.

Celý dotazník je přiložen v příloze.

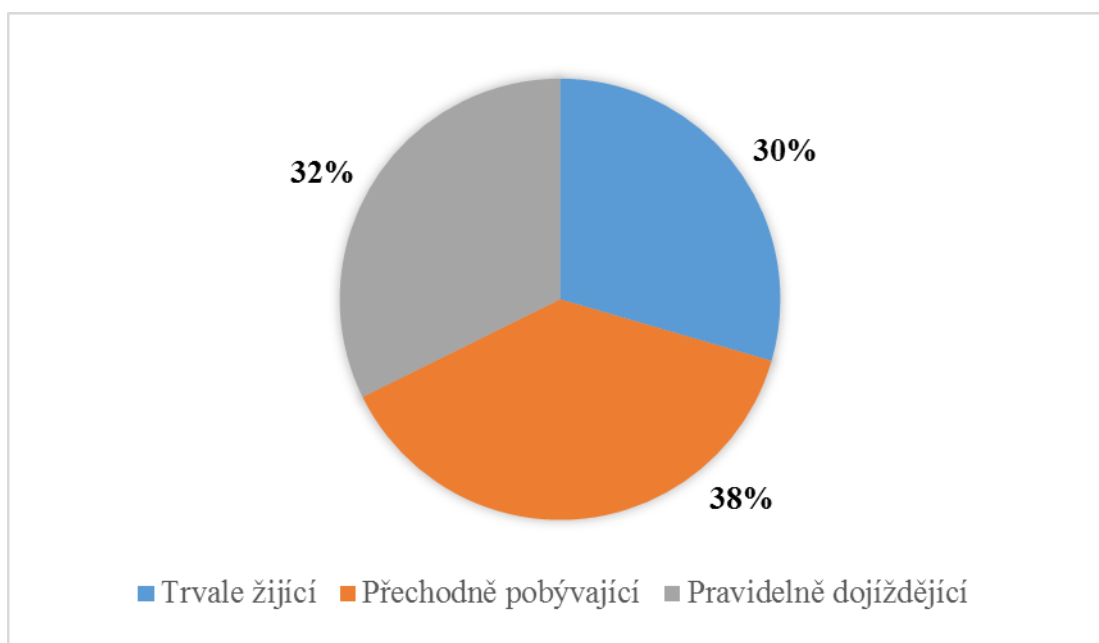
5.1 Sociodemografická a geografická struktura respondentů

Dotazník byl cílen na studenty Západočeské univerzity v Plzni. Celkový počet dotázaných se ustálil na počtu 945. Z toho 519 žen a 412 mužů. Ve čtrnácti případech nebylo vyplněno pohlaví respondentů. Procentuální rozdělení podle pohlaví je uvedeno na obr. č. 13.

Obr. č. 13: Struktura respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

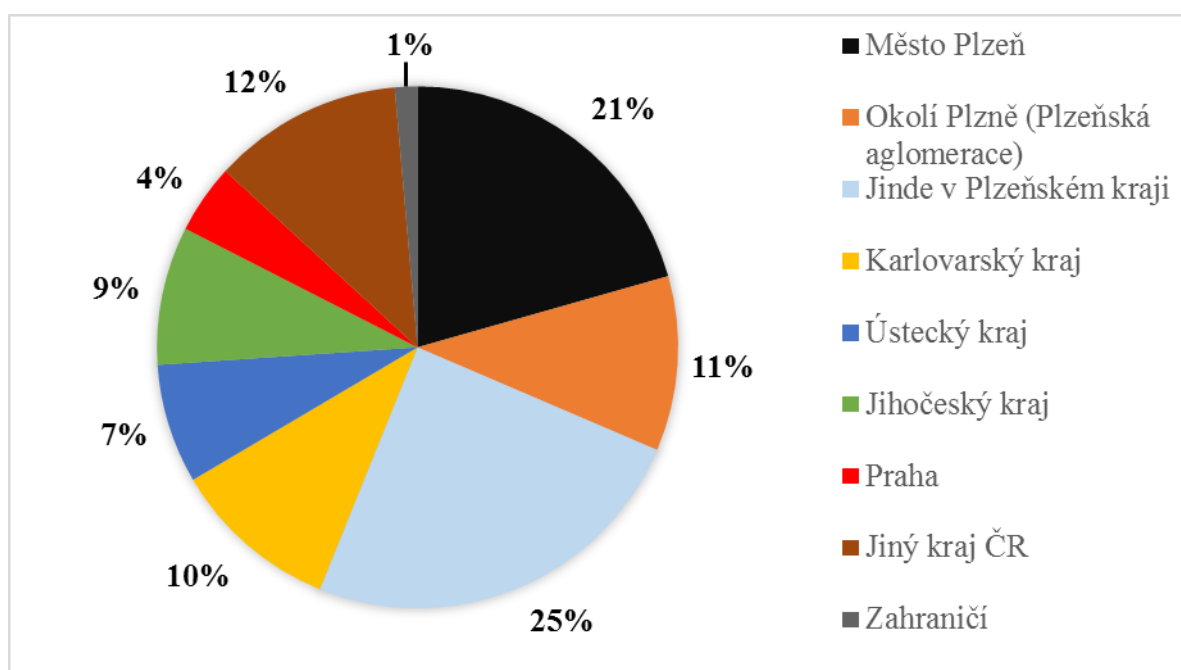
V další otázce byli respondenti rozděleni do tří skupin. Na trvale žijící ve městě, pravidelně dojíždějící a přechodně pobývajících. Z celkového počtu dotázaných na tuto otázku odpovědělo 932 respondentů. Z toho 275 respondentů v Plzni žije, 356 pobývá ve městě přechodně a 301 jich do Plzně pravidelně dojíždí. Relativní četnosti dle mobility respondentů jsou uvedeny na obr. č. 14 v procentech.

Obr. č. 14: Struktura respondentů dle mobility

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázkou v dotazníku, byla otázka týkající se trvalého místa bydliště. Z celkového počtu dotázaných, nám na tuto otázku odpovědělo celkem 932 respondentů. Nejpočetnější skupinu dotazovaných tvořili respondenti žijící v Plzeňském kraji, celkem 230. Druhou nepočetnější skupinou byli respondenti s trvalým bydlištěm přímo v Plzni, celkem 192. Dále se pak umístili respondenti trvale žijící v okolí Plzně, celkem 101. Karlovarský kraj 97 trvale žijících respondentů, Ústecký kraj 69, Jihočeský kraj 80, Praha 40, Jiný kraj ČR 110 a respondenti ze zahraničí, celkem 13. Struktura respondentů dle trvalého bydliště je uvedena na obr. č. 15 v procentech.

Obr. č. 15: Struktura respondentů dle trvalého bydliště

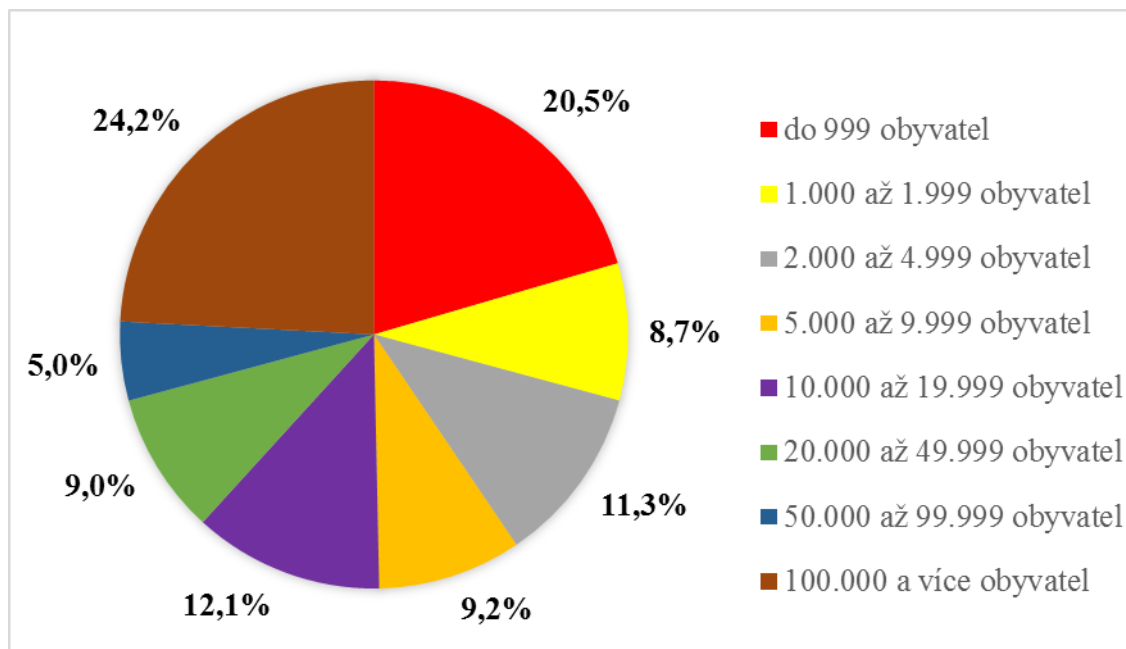


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka týkající se sociodemografické a geografické struktury se zabývá populační velikostí obce, ve které se nachází trvale bydliště dotazovaných. Na tuto otázku nám odpovědělo 918 respondentů z celkového počtu dotázaných. 182 respondentů žije v obci do 999 obyvatel. 80 respondentů žije trvale v obci s rozmezím od 1000 do 1999 obyvatel, 104 respondentů má trvalé bydliště v obci v rozmezí 2 000-4 999 obyvatel, dalších 84 respondentů v obci s rozmezím od 5 000 do 9 999 obyvatel, 111 respondentů trvale žije v obci v rozmezí 10 000 až 19 999 obyvatel, v rozmezí 20 000 až 49 999 obyvatel žije celkem 83 dotázaných, dalších 46 dotázaných žije v obci s rozmezím od 50 000 do 99 999. Respondentů trvale žijících v obci nad 100 000

obyvatel je nejvíce a jejich celkový počet činí 222. Na obrázku č. 16 jsou uvedeny procentuální hodnoty.

Obr. č. 16: Struktura respondentů dle populační velikosti obce trvalého bydliště



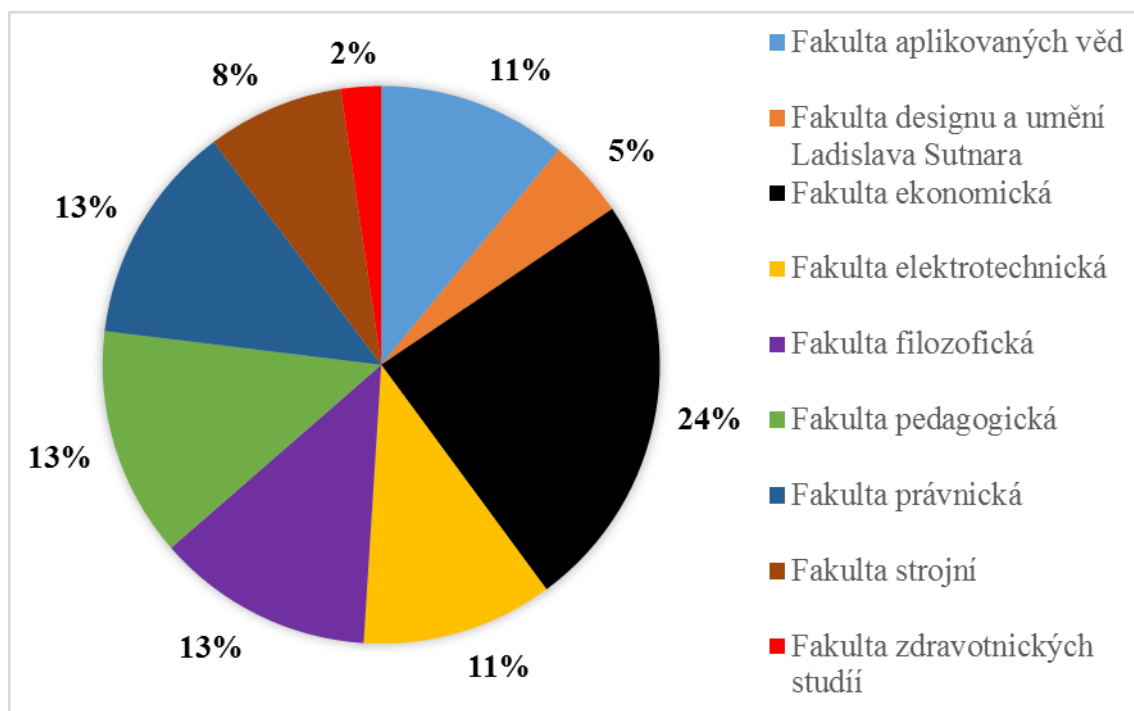
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.2 Výsledky dotazníkového šetření a jejich vysvětlení

1. Kterou z fakult Západočeské univerzity v Plzni studujete?

První otázkou dotazníku byla otázka uzavřená, zabývající se fakultou, kterou respondenti studují na ZČU. Dotazovaní dostali na výběr z devíti fakult: Fakulta aplikovaných věd, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara, Fakulta ekonomická, Fakulta elektrotechnická, Fakulta filozofická, Fakulta pedagogická, Fakulta právnická, Fakulta strojní a Fakulta zdravotnických studií. 104 respondentů studuje FAV, 43 respondentů studuje FDU, nejvíce respondentů studuje FEK a to celkem 230, dalších 105 respondentů studuje FEL, 119 respondentů studuje FF, 126 respondentů studuje FPE, 121 respondentů studuje FPR, 75 respondentů studuje FST a 22 respondentů studuje FZS. Na obrázku č. 17 jsou uvedeny výsledky výzkumu v procentech.

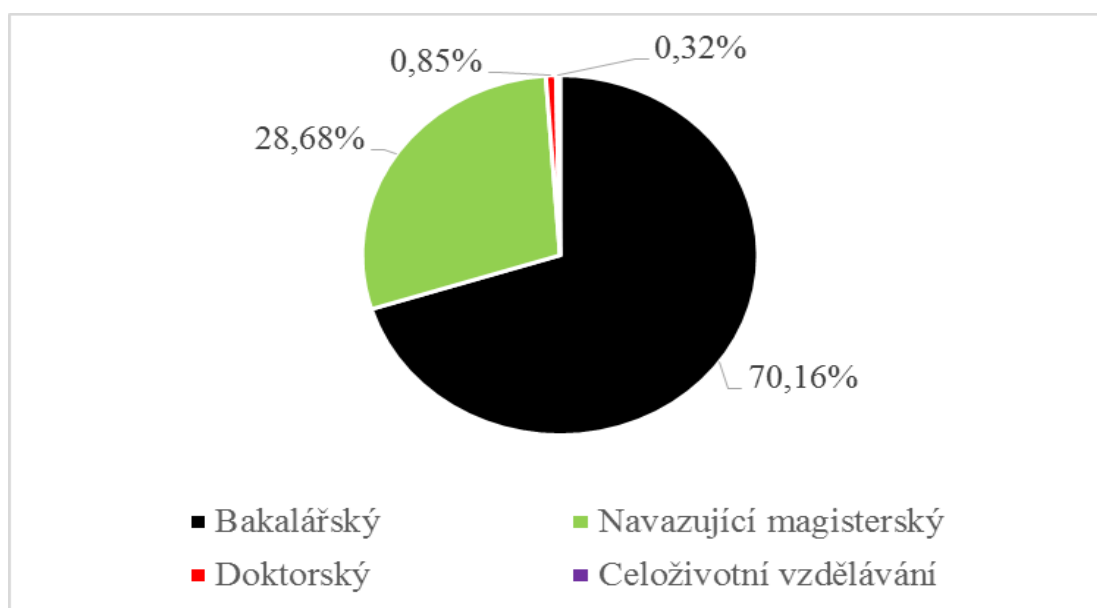
Obr. č. 17 : Struktury respondentů dle fakulty na ZČU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

2. O jaký studijní program se jedná?

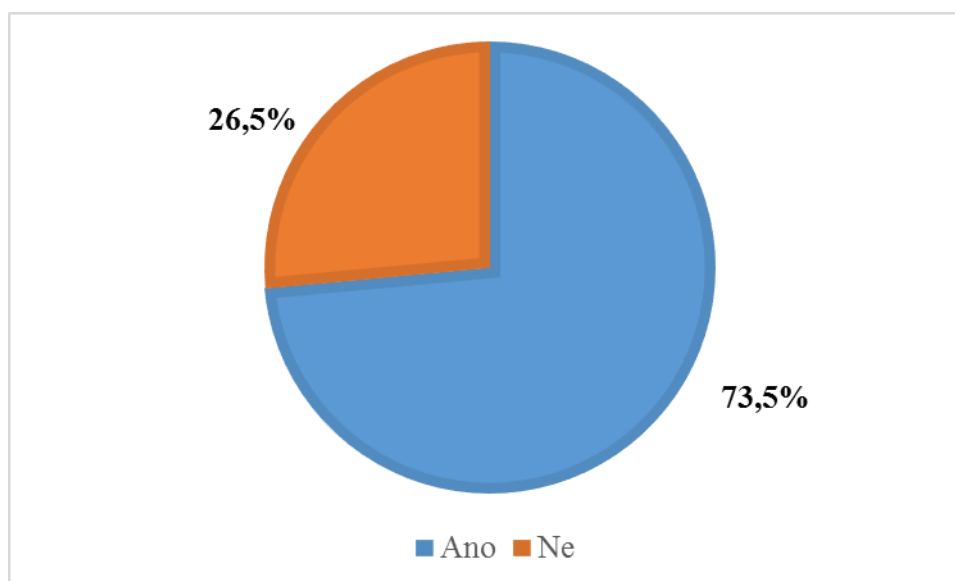
Druhá uzavřená otázka řešila, jaký studijní program studenti momentálně studují na ZČU. Z celkového počtu 945 respondentů, je 663 respondentů v bakalářském studijním programu, 271 respondentů v navazujícím magisterském, 8 respondentů v doktorském a 3 respondenti v celoživotním vzdělávání. Na obr. č. 18 jsou uvedeny výsledky výzkumu v procentech.

Obr. č. 18: Struktura respondentů dle studijního programu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3. Uvažoval/a jste o studiu v jiném městě než v Plzni?

Třetí otázka řeší, zdali studenti uvažovali o jiném městě studia než Plzeň. Z celkového počtu dotázaných nám odpovědělo 695 respondentů na tuto otázku „Ano“. Zbylých 295 respondentů odpovědělo „Ne“. Na obr. č. 19 jsou uvedeny výsledky výzkumu v procentech.

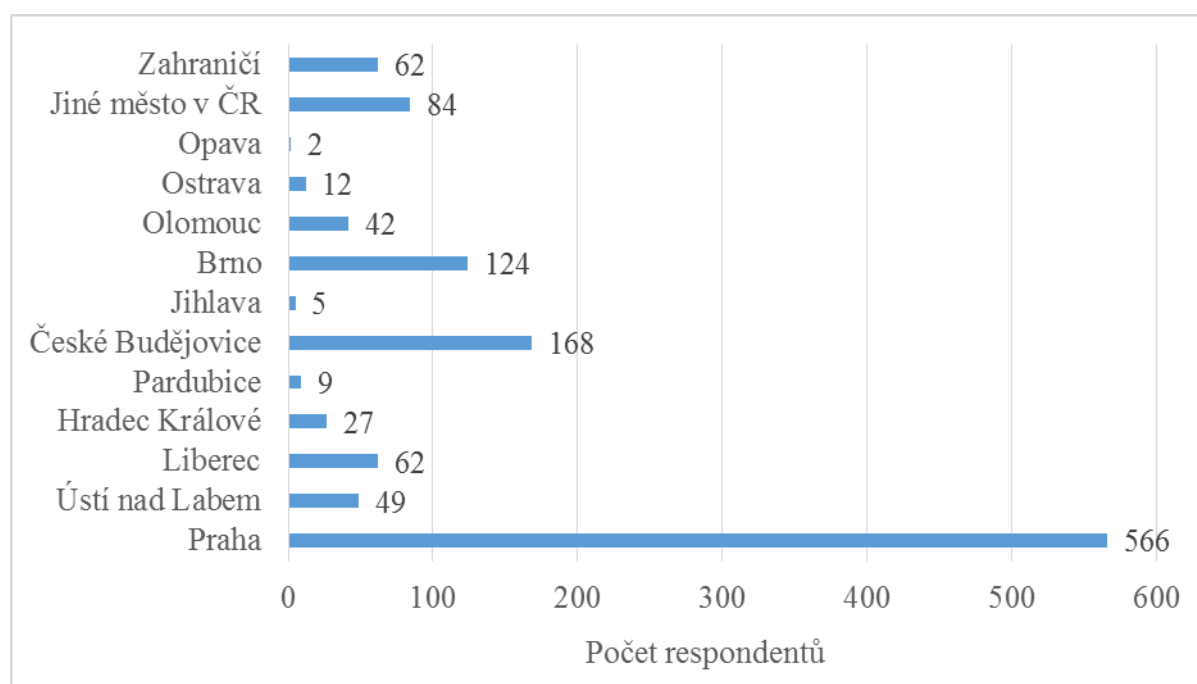
Obrázek 19: Četnost odpovědí výběru jiného města ke studiu než Plzeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4. V případě že ano, tak o studium v kterých městech jste uvažoval/a? Je možné více odpovědí.

Tato otázka byla zaměřena na zjištění města, o kterém respondenti uvažovali jako o místě svého vysokoškolského studia, mimo Plzně. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli označit více měst, o kterých uvažovali při výběru vysoké školy. Respondenti dostali na výběr z těchto měst: Praha, Ústí nad Labem, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, České Budějovice, Jihlava, Brno, Olomouc, Ostrava, Opava. Jako další dvě možnosti mohli zvolit buď možnost Jiné město v ČR, nebo možnost Zahraničí. Četnosti odpovědí jsou uvedeny v tabulce č. 4 a na obrázku č. 19. Pro tuto otázku nebylo zvolené procentní vyjádření.

Obr. č. 20: Zobrazení četností odpovědí dalších uvažovaných městech při výběru místa vysokoškolského studia



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 3: Další uvažovaná města při výběru místa vysokoškolského studia

Město	Četnosti
Praha	566
Ústí nad Labem	49
Liberec	62
Hradec Králové	27
Pardubice	9
České Budějovice	168
Jihlava	5
Brno	124
Olomouc	42
Ostrava	12
Opava	2
Jiné město v ČR	84
Zahraničí	62

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z odpovědí vyplývá, že se studenti zajímali především o geograficky nejbližší města pro jejich vysokoškolské studium. Jedná se hlavně o Prahu a České Budějovice. Praha se umístila na prvním místě, díky své příznivé geografické poloze a nejširší nabídce vysokých škol v ČR. O zahraničním studiu uvažovalo asi 5 % respondentů.

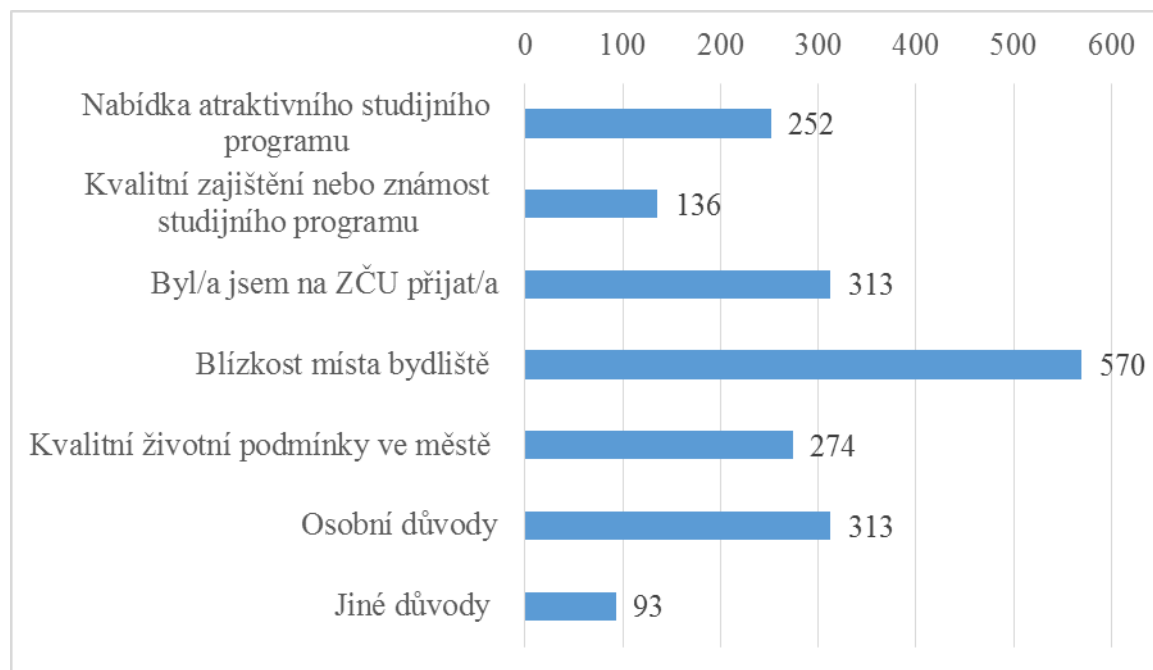
5. Co rozhodlo, že jste si jako místo studia vybral/a zrovna Plzeň? Je možné více odpovědí.

Jaké jiné důvody Vás vedly k výběru Plzně jako místa vašeho vysokoškolského studia?

Pátá otázka se zabývala důvodem, proč se respondenti rozhodli vybrat k vysokoškolskému studiu právě Plzeň. Většina dotazovaných si vybralo právě Plzeň, kvůli blízkosti jejich bydliště, v celkovém součtu se takto rozhodlo 29 % respondentů. Shodně na druhé pozici s 16 % na kontě skončili tyto dva důvody, pro výběr Plzně jako místa vysokoškolského studia: Byl/a jsem na ZČU přijat/a, a Osobní důvody. 14 % respondentů vybíralo Plzeň pro jejich kvalitní životní podmínky. 13 % respondentů odpovědělo, že si vybrali Plzeň pro atraktivní nabídku jejich studijního programu. 7 % dotazovaných označili odpověď kvalitní zajištění nebo známost studijního programu. Ostatních 5 % respondentů uvedlo pro výběr Plzně jako místo studia jiné důvody, které

dále specifikovaly v navazující otázce. Jako jiné důvody byly často uváděny kamarádi, odloučení a osamostatnění se od rodičů a nízká hladina potřebných financí ke studiu. Četnosti odpovědí jsou zobrazeny na obr. č. 21.

Obr. č. 21: Zobrazení četností odpovědí o rozhodnutí výběru města Plzně ke studiu

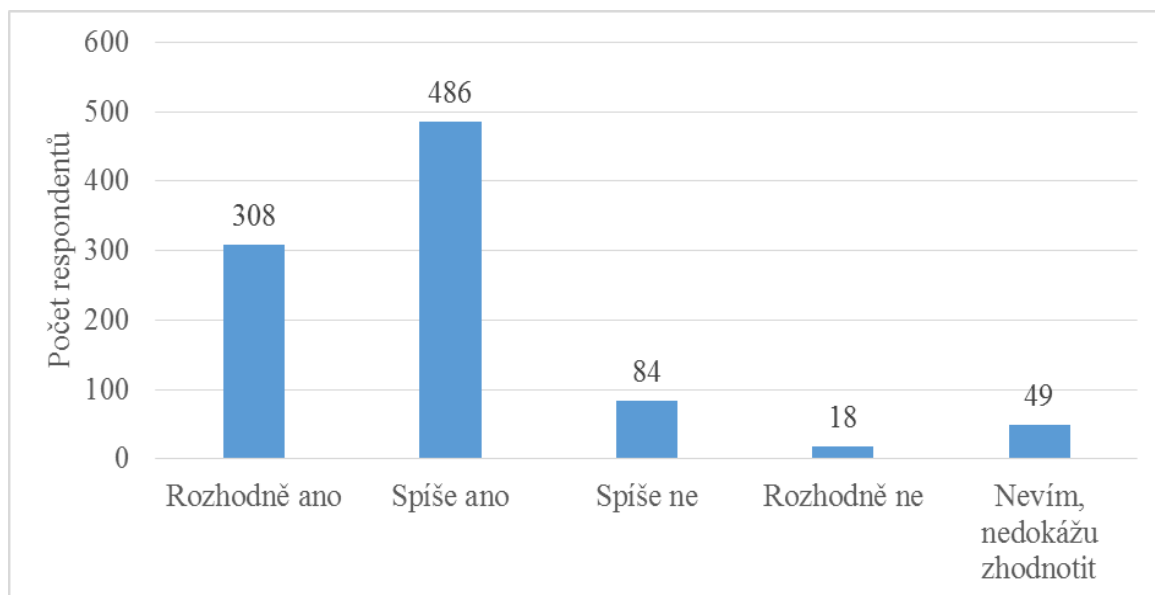


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6. Jak jste celkově spokojen/a se studiem na Západočeské univerzitě? Kdybyste se mohl/a znovu rozhodnout, vybral/a byste si opět ZČU v Plzni?

V této otázce byla zjišťováno, jak jsou studenti spokojeni se studiem na ZČU. Z odpovědí můžeme vysledovat, že respondenti jsou převážně spokojeni se studiem. 33 % studentů odpovědělo, že jsou rozhodně spokojeni a 51 % procent respondentů odpovědělo na tuto otázku „Spíše ano“. Pouze 11 % respondentů je nespokojených se studiem na ZČU, z toho 2 % respondentů je nespokojeno výrazně. 5 % dotázaných na tuto otázku nedokázaly vůbec odpovědět. Tato otázka byla uzavřená a četnosti odpovědí jsou uvedeny na obr. č. 22.

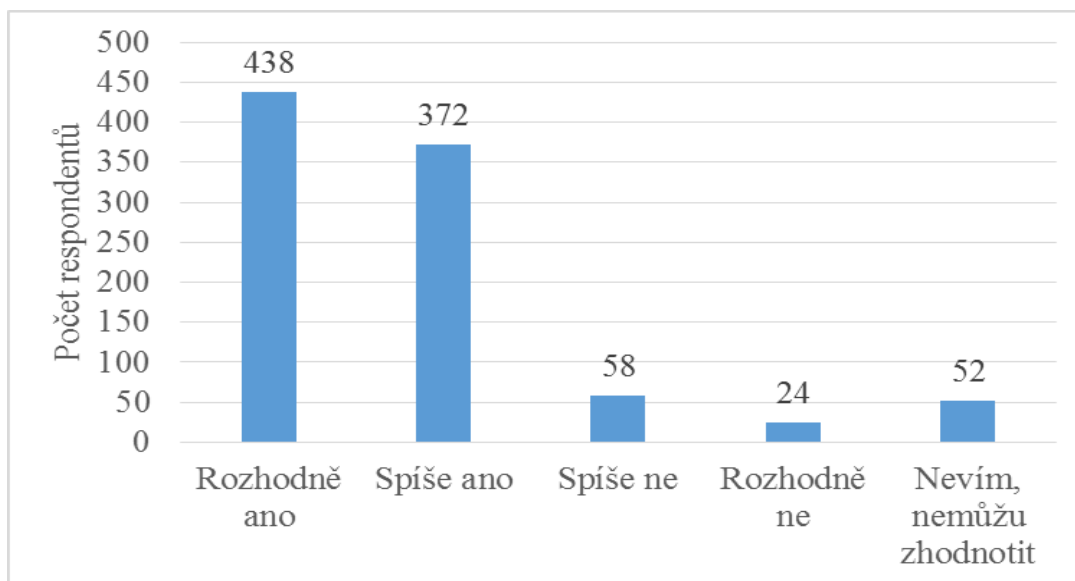
Obr. č. 22: Zobrazení četností odpovědí o spokojenosti respondentů se studiem na Západočeské univerzitě v Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7. Jak jste spokojen/a s životem ve městě Plzni? Kdybyste se mohl/a znovu rozhodnout, vybral/a byste si opět Plzeň jako místo Vašeho vysokoškolského studia?

Tato otázka byla uzavřená a bylo v ní zjišťována spokojenost respondentů se životem ve městě Plzni. Z odpovědí jasně vyplývá, že jsou respondenti se životem ve městě spokojeni, poněvadž 86 % dotazovaných odpovědělo kladně. Z toho je 46 % spokojeno jednoznačně a 40 % je spíše spokojeno. Procento nespokojených respondentů je velmi malé. Spíše nespokojených je 6 % a absolutně nespokojený jsou pouze 2 %. Zbylých 6 % respondentů na tuto otázku nedokázali odpovědět. Četnosti odpovědí jsou uvedeny na obr. 23.

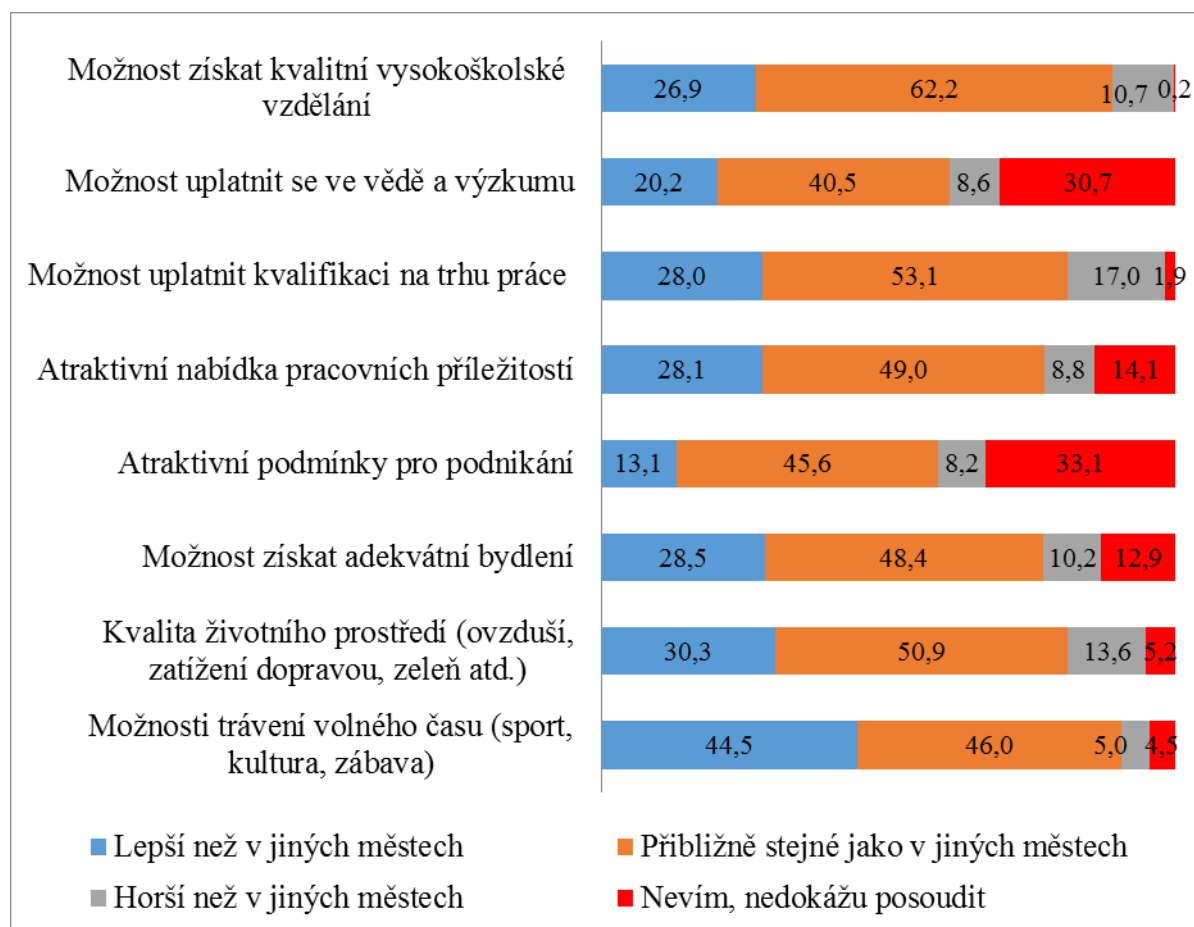
Obr. č. 23: Zobrazení četností odpovědí o spokojenosti respondentů se životem ve městě Plzni

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

8. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií? Jak si podle Vás stojí Plzeň ve srovnání s ostatními krajskými městy v ČR?

Tato uzavřená otázka se zabývala hodnocením města Plzně podle následujících kritérií. Bylo vybráno 8 různých faktorů města a tyto faktory byly srovnávány s ostatními městy. Zdali jsou lepší než v jiných městech, přibližně stejné, nebo horší. Pokud někdo nebyl schopný posoudit dle těchto kritérií město Plzeň, mohl odpovědět, že neví a nedokáže posoudit. Na obr. č. 24 jsou uvedeny relativní četnosti.

Obr. č. 24: Zobrazení četností odpovědí o hodnocení faktorů z hlediska srovnání s ostatními krajskými městy ČR (hodnoty jsou uvedeny v procentech)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Největší procento respondentů uvádí, že ve všech případech je Plzeň ve srovnání s ostatními krajskými městy na stejné úrovni, ať se jedná o jakýkoli faktor z osmy uvedených. Podle respondentů jsou možnosti trávení volného času ve 44,5 % lepší než v ostatních krajských městech ČR. U atraktivních podmínek pro podnikání a možnosti uplatnit se ve vědě a výzkumu bylo zajištěno největší procento respondentů, kteří nedokázali posoudit a srovnat tyto faktory s ostatními krajskými městy v ČR. Pro lepší přehlednost o faktorech byla přiložena tabulka č. 5.

Tab. č. 4: Význam faktorů z hlediska srovnání města Plzně s ostatními krajskými městy

	Lepší než v jiných městech	Přibližně stejně jako v jiných městech	Horší než v jiných městech	Nevím, nedokážu posoudit
Možnost získat kvalitní vysokoškolské vzdělání	26,9 %	62,2 %	10,7 %	0,2 %
Možnost uplatnit se ve vědě a výzkumu	20,2 %	40,5 %	8,6 %	30,7 %
Možnost uplatnit kvalifikaci na trhu práce	28 %	53,1 %	17 %	1,9 %
Atraktivní nabídka pracovních příležitostí	28,1 %	49 %	8,8 %	14,1 %
Atraktivní podmínky pro podnikání	13,1 %	45,6 %	8,2 %	33,1 %
Možnost získat adekvátní bydlení	28,5 %	48,4 %	10,2 %	12,9 %
Kvalita životního prostředí (ovzduší, zatížení dopravou, zeleň atd.)	30,3 %	50,9 %	13,6 %	5,2 %
Možnosti trávení volného času (sport, kultura, zábava)	44,5 %	46 %	5 %	4,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

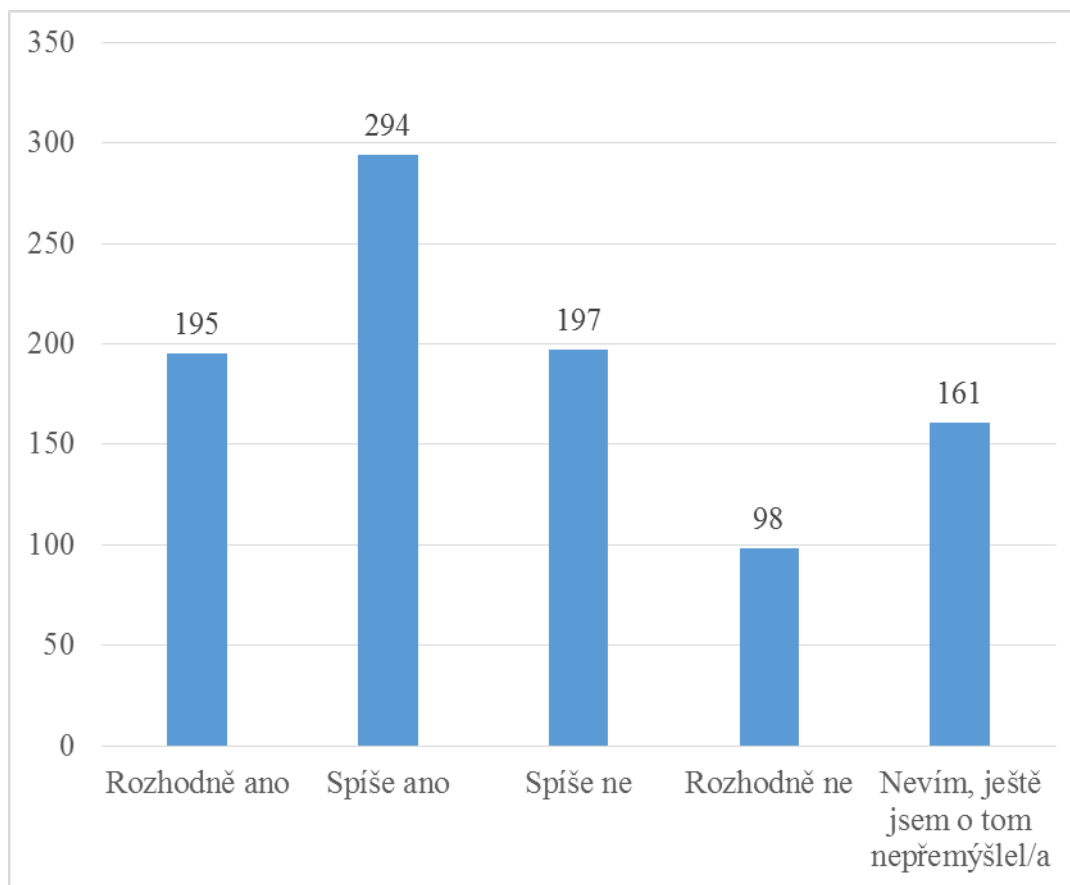
9. Chtěl/a byste v Plzni zůstat po skončení vysokoškolského studia?

V případě že ano, tak proč? Jaké máte důvody v Plzni zůstat?

V případě že ne, tak proč? Jaké máte důvody z Plzně odejít?

Tato otázka je cílena na to, zda si dokáže město udržet absolventy i po skončení jejich studia, nebo dají raději přednost životu v jiném městě či obci. Výsledky výzkumu této otázky jsou uvedeny na obrázku č. 25.

Obr. č. 25: Zobrazení četností odpovědí o úvaze studentů, zda zůstat po skončení vysokoškolského studia v Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Více než polovina studentů chce setrvat ve městě i po dokončení vysokoškolských studií. 52 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, z toho 21 % odpověděli rozhodně ano a 31 % odpovědělo spíše ano. 31 % respondentů nechce po skončení studií dále setrvat ve městě. Z toho 21 % odpovědělo spíše ne a 10 % rozhodně ne. 17 % respondentů o tom ještě nepřemýšlelo zda chtějí setrvat v Plzni nebo ne.

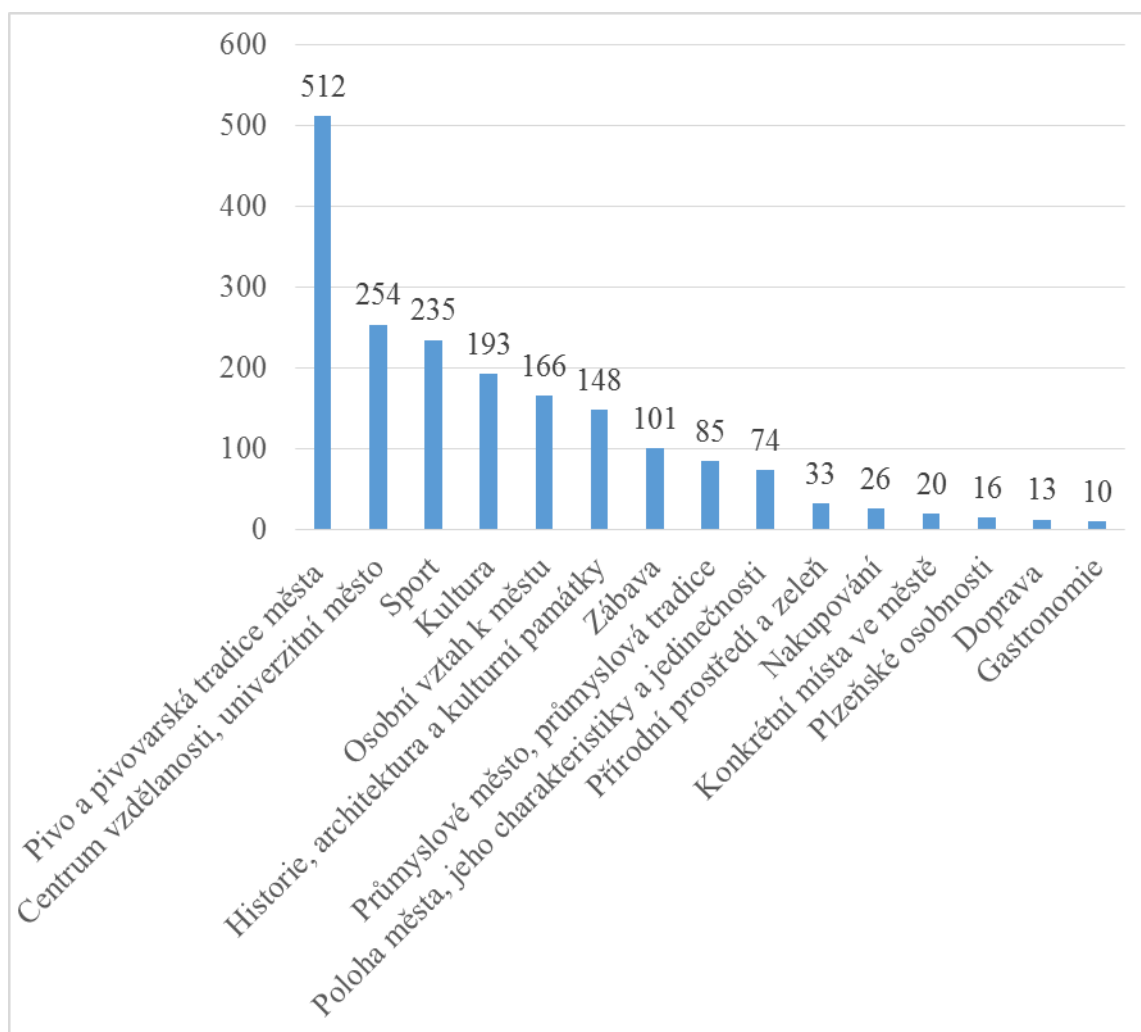
Nejčastější důvody uváděné pro setrvání v Plzni byly, že mají ve městě rodinu, přátele, nebo domov. Dalšími důvody byl, například dobrá nabídka pracovních příležitostí či kvalitní pivo.

Nejčastější důvody, které odrážejí respondenty k setrvání v Plzni jsou, taktéž rodinné důvody, nízká nabídka služeb, příliš velké město na jejich vkus, vysoké ceny bytů.

10. Co se Vám vybaví, když se řekne „Plzeň“? S čím si město spojujete? Je možné více odpovědí.

Cílem této otevřené otázky bylo zajistit nejčastější charakteristické skupiny, které se dotazovaným vybavili, pod pojmem Plzeň. Nejpočetnější skupinou, utvořenou respondenty je skupina piva a pivovarské tradice města, s celkovým počtem četností 512. Druhou nejčastěji zmiňovanou skupinou je centrum vzdělanosti, univerzitní město, s četností 254. Hned za touto skupinou se těsně umístila skupina tvořená z odpovědí týkající se sportu, s četností odpovědí 235. Naopak nejméně početnou skupinou, tvořili odpovědi okolo Gastronomie, celkem 10. Těsně před touto skupinou se umístila skupina týkající se Dopravy, s počtem odpovědí 13. Četnosti odpovědí všech vybraných skupin spojených s městem Plzeň najdeme níže na obrázku č. 26.

Obr. č. 26: Zobrazení četností vytvořených skupin spojených s městem Plzeň



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

11. Vnímáte Plzeň jako ...?

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

Tato otázka dávala respondentům na výběr třiatvaceti charakteristik spojených s Plzní. Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají město podle jednotlivých charakteristik. K hodnocení byla využita škála odpovědí o pěti proměnných. Hodnocení charakteristik bylo stejné jako ve škole, od 1 do 5. Klíč hodnocení: 1= rozhodně ano, 2= spíše ano, 3= tak napůl, 4= spíše ne, 5= rozhodně ne. Relativní četnosti jsou pro lepší přehlednost zobrazeny pouze v tabulce č. 6.

Tab. č. 5: Zobrazení četností o vnímání města Plzně podle vybraných charakteristik (v procentech)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Tak napůl	Spíše ne	Rozhodně ne
Historické město	41 %	36 %	16 %	6 %	1 %
Dynamické město	18 %	44 %	29 %	8 %	1 %
Moderní město	20 %	43 %	28 %	8 %	1 %
Provinční město	7 %	21 %	45 %	20 %	7 %
Rušné město	21 %	37 %	31 %	9 %	2 %
Otevřené město	23 %	52 %	20 %	5 %	0 %
Průmyslové město	36 %	37 %	19 %	8 %	0 %
Kreativní město	28 %	42 %	23 %	6 %	1 %
Romantické město	17 %	30 %	27 %	20 %	6 %
Kulturní město	45 %	39 %	13 %	3 %	0 %
Turistické město	31 %	37 %	21 %	10 %	1 %
Multikulturní město	18 %	34 %	28 %	17 %	3 %
Město piva	89 %	9 %	2 %	0 %	0 %
Město sportu	40 %	37 %	17 %	5 %	1 %
Bezpečné město	16 %	40 %	28 %	11 %	5 %
Čisté město	8 %	39 %	35 %	14 %	4 %
Zdravé město	8 %	39 %	38 %	13 %	2 %
Pohostinné město	22 %	48 %	24 %	5 %	1 %
Přívětivé město	23 %	47 %	24 %	5 %	1 %
Atraktivní město	32 %	42 %	19 %	6 %	1 %
Přehledné město	36 %	46 %	18 %	5 %	1 %
Znamé město	59 %	31 %	7 %	2 %	1 %
Město, které si musí každý zamilovat	23 %	29 %	31 %	11 %	6 %

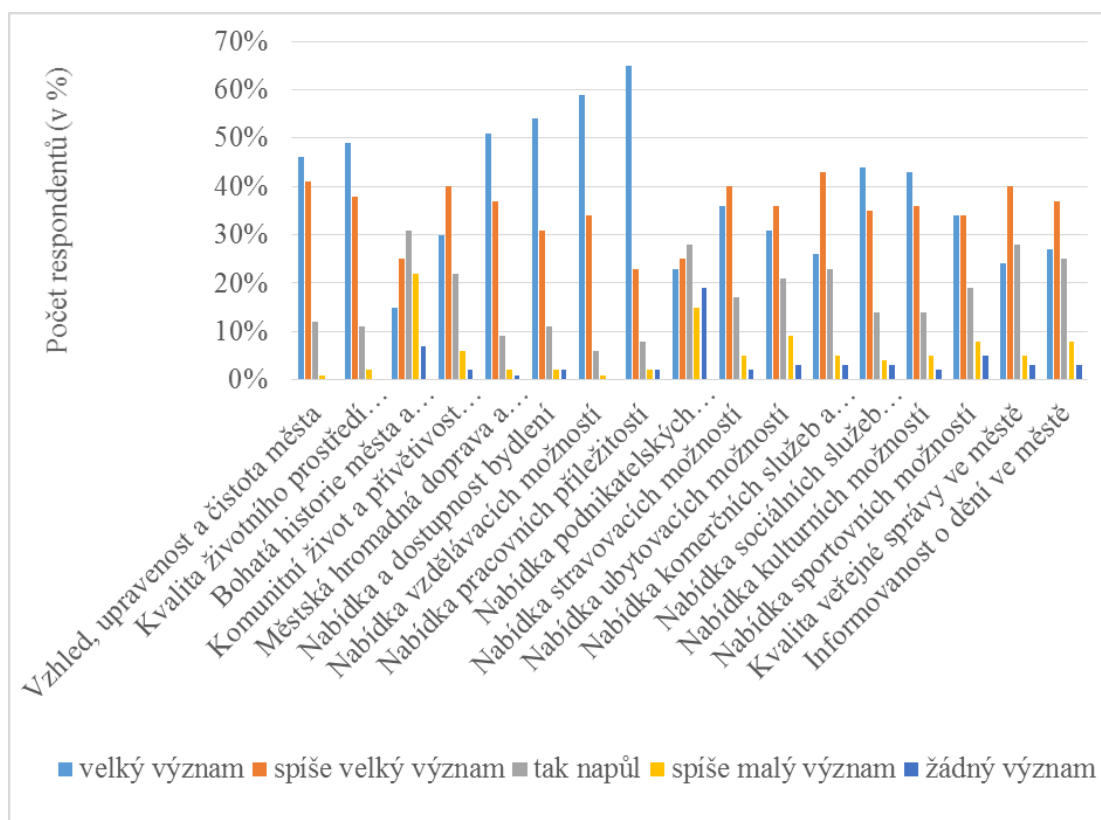
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z výše uvedené tabulky jsme zjistili, že respondenti vnímají Plzeň nejvíce jako město piva, kladně v tomto případě odpovědělo 98 % dotázaných. Dále je město vnímáno velmi kladně jako známé město 80 %, město sportu 77 %, přehledné město 80 %, kulturní město 84 %. Nejméně vnímají město respondenti jako provinční město 28 %. Největší počet záporných odpovědí získalo, vnímání města jako provinčního 27 % a romantického 26 %. V otevřené podotázce byla nejčastěji respondenty zmiňována charakteristika města jako studentské město.

12. Jaký význam pro kvalitu Vašeho života (pobytu) ve městě Plzni mají následující předpoklady?

Tato uzavřená otázka se zbývala významem různých faktorů, pro kvalitu života respondentů ve městě Plzni. Celkový počet faktorů byl 17, každý z těchto faktorů respondenti ohodnotili na škále od 1 do 5. Klíč pro zpracování: 1= velký význam, 2= spíše velký význam, 3= tak napůl, 4= malý význam, 5= žádný význam. Relativní četnosti vyobrazuje obrázek č. 27, pro větší přehlednost byla zpracována tabulka č. 7.

Obr. č. 27: Zobrazení četností odpovědí o významu faktorů z hlediska významu pro kvalitu života ve městě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Největší význam pro kvalitu života má nabídka vzdělávacích možností, která získala 93 % velkého a spíše velkého významu. 87 % velkého a spíše velkého významu získal faktor vzhled, upravenost a čistota města, kvalita životního prostředí a městská hromadná doprava a parkovací možnosti. 88 % velkého a spíše velkého významu získal faktor nabídka pracovních příležitostí.

Naopak mezi faktory s malým nebo žádným významem paří, nabídka podnikatelských příležitostí 34 % a bohatá historie města a pamětihodnosti 29 %.

Tabulka 6: Význam faktorů z hlediska kvality života ve městě (relativní četnosti)

	velký význam	spíše velký význam	tak napůl	spíše malý význam	žádný význam
Vzhled, upravenost a čistota města	46 %	41 %	12 %	1 %	0 %
Kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.)	49 %	38 %	11 %	2 %	0 %
Bohatá historie města a pamětihodnosti	15 %	25 %	31 %	22 %	7 %
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	30 %	40 %	22 %	6 %	2 %
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	51 %	37 %	9 %	2 %	1 %
Nabídka a dostupnost bydlení	54 %	31 %	11 %	2 %	2 %
Nabídka vzdělávacích možností	59 %	34 %	6 %	1 %	0 %
Nabídka pracovních příležitostí	65 %	23 %	8 %	2 %	2 %
Nabídka podnikatelských příležitostí	23 %	25 %	28 %	15 %	19 %
Nabídka stravovacích možností	36 %	40 %	17 %	5 %	2 %
Nabídka ubytovacích možností	31 %	36 %	21 %	9 %	3 %
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	26 %	43 %	23 %	5 %	3 %
Nabídka sociálních služeb (sociální péče, zdravot.)	44 %	35 %	14 %	4 %	3 %

Nabídka kulturních možností	43 %	36 %	14 %	5 %	2 %
Nabídka sportovních možností	34 %	34 %	19 %	8 %	5 %
Kvalita veřejné správy ve městě	24 %	40 %	28 %	5 %	3 %
Informovanost o dění ve městě	27 %	37 %	25 %	8 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

13. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií? Jak jste spokojen/a?

V této uzavřené otázce, navazující na otázku č. 12 měli respondenti za úkol zhodnotit 17 faktorů na škále 1 až 5. Tato otázka má však odlišný klíč řešení. Klíč pro zpracování 1= velmi pozitivně, 2= spíše pozitivně, 3= tak napůl, 4= spíše negativně, 5= velmi negativně. V tomto případě hodnotili, jak jsou s městem spokojeni. Pro lepší přehlednost jsem využil zobrazení četností v tabulce č. 8.

Tab. č. 7: Hodnocení města Plzně podle daných kritérií (v procentech)

	velmi spokojen/a	spíše spokojen/a	tak napůl	spíše nespokojen/a	velmi nespokojen/a
Vzhled, upravenost a čistota města	11 %	50 %	28 %	8 %	3 %
Kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.)	12 %	48 %	27 %	11 %	2 %
Bohatá historie města a pamětihodnosti	40 %	43 %	15 %	2 %	0 %
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	14 %	45 %	31 %	8 %	2 %
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	20 %	45 %	22 %	9 %	4 %
Nabídka a dostupnost bydlení	14 %	43 %	30 %	10 %	3 %

Nabídka vzdělávacích možností	43 %	47 %	8 %	2 %	0 %
Nabídka pracovních příležitostí	24 %	48 %	22 %	5 %	1 %
Nabídka podnikatelských příležitostí	9 %	37 %	47 %	5 %	2 %
Nabídka stravovacích možností	34 %	48 %	15 %	2 %	1 %
Nabídka ubytovacích možností	16 %	49 %	29 %	4 %	2 %
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	25 %	48 %	23 %	3 %	1 %
Nabídka sociálních služeb (sociální péče, zdravotnictví)	26 %	49 %	22 %	2 %	1 %
Nabídka kulturních možností	45 %	42 %	10 %	2 %	1 %
Nabídka sportovních možností	39 %	42 %	17 %	2 %	0 %
Kvalita veřejné správy ve městě	18 %	70 %	5 %	5 %	2 %
Informovanost o dění ve městě	17 %	47 %	29 %	6 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejlépe hodnocené faktory byli, nabídka vzdělávacích možností 90 % pozitivních odpovědí a kvalita veřejné správy ve městě 88 % pozitivních hodnocení. Dále se umístil faktor nabídka kulturních možností s 87 % pozitivních odpovědí.

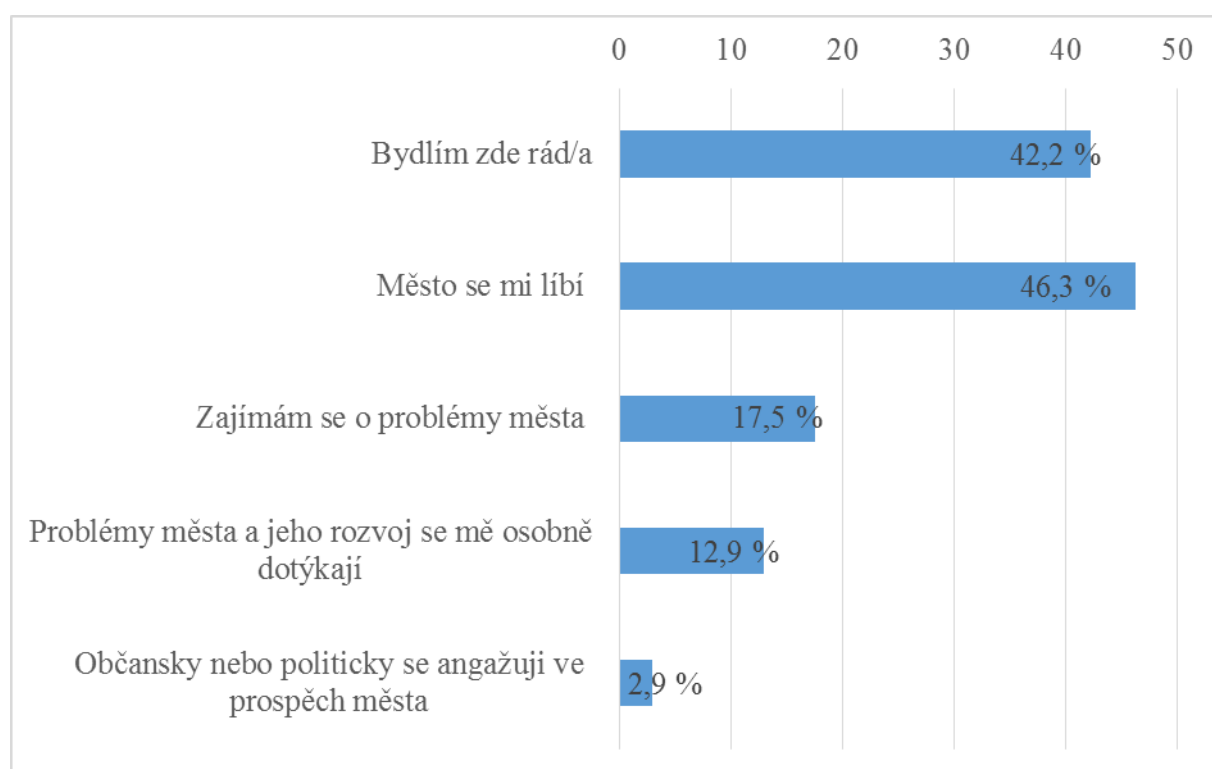
Nepočtenější množství negativních odpovědí obdržely faktory jako, kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.), nabídka a dostupnost bydlení, městská hromadná doprava a parkovací možnosti, tyto faktory získaly shodně 13 % negativních odpovědí.

V těsném závěsu za těmito faktory se umístil s 11 % vzhled, upravenost a čistota města.

16. Jaký je váš vztah k Plzni?

V této otázce dostali respondenti na výběr z pěti možností, kterými měli vyjádřit jejich vztah k Plzni. 393 respondentů uvedlo, že bydlí v Plzni rádi. 431 respondentů uvedlo, že se jim toto město líbí. 163 dotázaných se zajímá o problémy města. 120 respondentů uvedlo, že se jejich problémy a rozvoj dotýkají osobně a 27 dotazovaných se občansky nebo politicky angažuje ve městě. Relativní četnosti odpovědi jsou na obr. č. 28.

Obr. č. 28: Zobrazení četností odpovědí o vztahu respondentů k Plzni

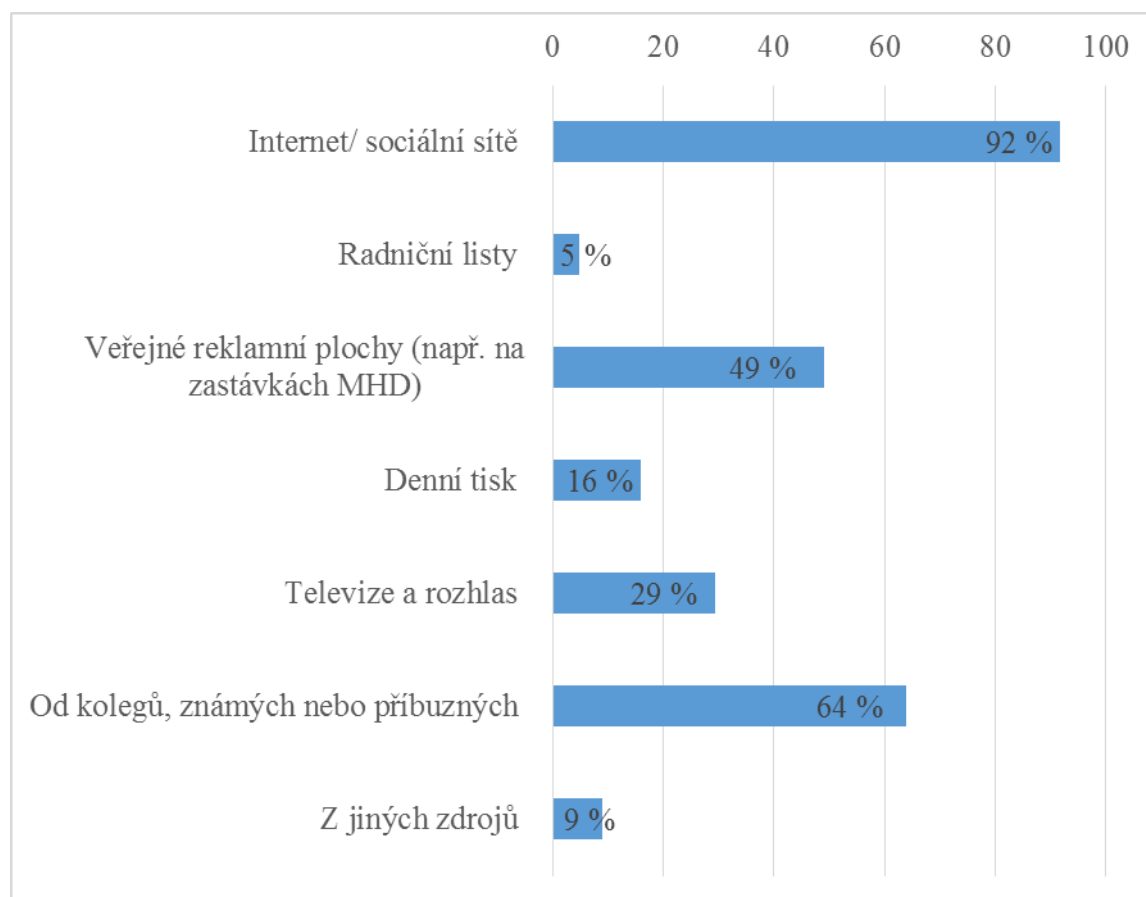


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

17. Z jakých zdrojů se nejčastěji dovídáte o tom, co se v Plzni děje? Je možné více odpovědí.

Tato uzavřená otázka, nám měla přiblížit informační zdroje, které využívají respondenti k získání poznatků o Plzni. Respondenti mohli označit více odpovědí. Četnosti odpovědí jsou vyobrazené na obr. č. 29.

Obr. č. 29: Zobrazení četností odpovědí informačních zdrojů, z kterých se dostáváme informace o Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že respondenti získávají informace o dění ve městě v 92 % z internetu a sociálních sítí. Druhou příčku v získávání informací o Plzni obsadila odpověď: od kolegů, známých nebo příbuzných. 49 % dotazovaných odpovědělo, že získávají informace z veřejných reklamních ploch. 29 % respondentů získává informace z televize, 16 % z denního tisku, 9 % uvádí jiné zdroje a pouhých 5 % získaly radniční listy.

5.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Dle dosažených výsledků z dotazníků lze vyhodnotit několik skutečností. Studenti Západočeské univerzity si vybrali Plzeň jako místo svého studia z důvodu blízkosti svému bydlišti, osobních důvodů a z důvodu, že byli na ZČU prostě přijati. Nejméně se při jejich rozhodování projevíly jiné důvody, kvalitní zajištění nebo známost studijního programu. Kvalitu vzdělání považují studenti za průměrnou a ve srovnání s ostatními univerzitami v ČR za podobnou. Na otázku, jak jsou respondenti celkově spokojeni se studiem na ZČU, odpovídalo pozitivně pouze 11 % respondentů.

Část, kde se studenti vyjadřovali k jejich vnímání města, skončila vítězstvím pro vnímání Plzně jako město piva. Této odpovědi chyběly pouhá dvě procenta ke sto procentnímu zisku kladných odpovědí, proto můžeme výrobu piva označit jako jeden z mnoha hlavních prvků image města. Na druhém místě skončilo vnímání města jako známé. Jako třetí nejčastější odpovědí v této části byla odpověď „kulturní město“. Vnímání města jako kulturního bych z největší pravděpodobnosti přisoudil faktu, že se stala Plzeň pro rok 2015 **hlavním evropským městem kultury**. Dále studenti vnímají ve velké míře Plzeň jako historické město, město sportu či přehledné město. Naopak nejméně studenti vnímají Plzeň jako čisté město, zdravé město a provinční město.

Za pomoci utvořených charakteristických skupin byla studenty Plzeň spojována s pivem a pivovarskou tradicí. Dále označovali město jako univerzitní, sportovní a kulturní. Naopak nejméně byla Plzeň spojována s gastronomií a dopravou.

V části, kde probíhalo hodnocení města, dopadla Plzeň takto, nejlépe studenti ohodnotili tyto faktory: nabídku pracovních příležitostí, nabídku vzdělávacích možností a nabídku kulturních možností. Naopak nepočtenější množství negativních odpovědí obdržely faktory jako kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.), nabídka a dostupnost bydlení, městská hromadná doprava a parkovací možnosti, tyto faktory získaly shodně 13 % negativních odpovědí.

Jde-li o potenciál města, jak udržet studenty i po skončení vysokoškolských studií, tak ten částečně má. Studenti totiž v 52 % odpovídali na tuto otázku kladně. Dost velké procento studentů odpovědělo, že o tomto kroku ještě nijak nepřemýšleli, zdali setrvat v Plzni či nikoli.

Nejčastější důvody uváděné pro setrvání v Plzni byly, že mají obyvatelé ve městě rodinu, přátele, nebo domov. Dalšími důvody byla například dobrá nabídka pracovních příležitostí či kvalitní pivo.

Nejčastější důvody, které odrazují respondenty k setrvání v Plzni jsou taktéž rodinné důvody, nízká nabídka služeb, příliš velké město na jejich vkus, vysoké ceny bytů.

6 Návrhy na zlepšení image města Plzně

Z dosažených výsledků marketingového výzkumu lze vidět, že je image města vnímán dost pozitivně, avšak některé charakteristiky či faktory získaly i negativní ohlasy. Proto bych se měl v této části práce zaměřit na tyto negativní faktory a charakteristiky, které získaly větší počet negativních ohlasů, a navrhnout patřičná opatření pro zlepšení image města.

6.1 Kriminalita a bezpečnost města

Z mého pohledu by potlačování kriminality a zajištění bezpečnosti (což spolu úzce souvisí) měla být jedna z nejdůležitějších priorit města. Studenti spojovali kriminalitu se zvýšením počtu agenturních pracovníků, narkomanů a lidí bez domova. Jedním ze zahájených kroků v boji proti kriminalitě a zlepšení bezpečnosti je vyhláška o zákazu žebrání na veřejných prostranstvích, jejíž platnost byla zahájena k 1. 1. 2016 (Magistrát města Plzně, 2018). Dalšími kroky pro zlepšení situace by mohlo být například rozšíření městské policie, zákaz konzumace alkoholu na veřejnosti či regulace hazardu ve městě.

Osoby bez domova se nachází po celém městě. Tento problém se dá řešit pouze výstavbou nějakého podobného centra jako je azylový dům sv. Františka, který v současnosti nedostačuje svou kapacitou. Nový azylový dům by dokázal pomoci více lidem bez domova, kteří o pomoc stojí (Městská charita Plzeň, 2018).

6.2 Životní prostředí a čistota města

Ve většině případů respondenti spojují čistotu města s lidmi bez domova, návrh vyřešení tohoto problému je popsán v předešlé kapitole. Pro zlepšení čistoty města je zapotřebí navýšení kapacity odpadkových košů v centru a jeho okolí. Dalším řešením by bylo navýšení počtu technických pracovníků města Plzně.

Jako návrh na zlepšení životního prostředí bych doporučil podpořit ekologické projekty v okolí města Plzně. Jedním z těchto ekologických projektů je také ZEVO Chotíkov, kde se nachází spalovna na ekologické využití odpadu. Nahromaděný odpad na území města využívá spalovna k výrobě elektrické energie (Plzeňská teplárenská a.s. - ZEVO Plzeň, 2018). Podobné projekty by měly být od města podporovány a dotovány.

6.3 Centrum vzdělanosti (univerzitní město)

I přesto, že respondenti hodnotili město z velké části také jako univerzitní, z mého pohledu je zde velká konkurence blízkosti kvalitních univerzitních měst Praha, České Budějovice atd., a proto by se měla posilovat image univerzitního města. ZČU by měla především posilovat kvalitu poskytovaného vzdělání, a otevírat některé navazující studijní programy ve všech fakultách. Z vlastní zkušenosti vím, že někteří studenti odcházejí z Plzně z důvodu chybějícího navazujícího studia svého oboru.

Z mého pohledu by si větší podporu od města zasloužilo i celoživotní vzdělávání a zahraniční pobyty. Dále bych vytvářel podporu o větší spolupráci se zahraničními univerzitami, hlavně s těmi příhraničními (bavorskými, saskými).

6.4 Podnikatelské příležitosti

Strategický plán města Plzně hovoří o poklesu malých a středních podniků ve městě (Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2016). Městu bych tedy navrhoval podporu malých a středních podniků i za spolupráce s EU, která vytvořila spoustu programů na podporu takovýchto podniků. Jako další návrh bych viděl spolupráci města s těmito podniky ve větším rozsahu než doposud, a to formou přidělování většího množství veřejných zakázek, což by vedlo ke zvýšení počtu těchto podniků.

6.5 Ubytovací možnosti

Nabídka ubytovacích možností dopadla dle dotazníkového šetření hůře, než jsem očekával. Důvodem, proč to tak dopadlo, může být i fakt, že nabídka kolejí, které nejsou nikterak přitažlivé, není lákavá pro velké množství studentů. Budovy kolejí jsou povětšinou až na výjimky zastaralé, a proto bych navrhoval, aby město vložilo peněžní prostředky do rekonstrukce těchto budov, nebo do výstavby budov nových.

6.6 Městská hromadná doprava a parkovací místa

Největší nedostatkem v této části je dle mého názoru chybějící tramvajová linka, která by vedla až k ZČU. Tato výstavba je roky pouze ve fázi plánování, avšak realizace by v tomto ohledu byla potřebná. Pokud se chce Plzeň nazývat univerzitním městem, doporučoval bych tento krok dovést k úspěšnému cíli.

Jako další problém bych viděl nedostatečný počet spojů do okolních obcí. Tento nedostatek bych navrhoval navýšit alespoň o polovinu.

S problematikou nedostatku parkovacích míst se potýkají ve většině větších měst po celé ČR. Zde se samo navrhuje řešení v podobě výstavby parkovacího domu na místě bývalého Domu kultury Inwest.

6.7 Veřejná správa

Veřejná správa slouží primárně občanům, pokud však nefunguje kvalitně, nebudou sdílet kvalitní životní úroveň ani občané města. Navrhovaným řešením pro zkvalitnění veřejné správy ve městě by mělo být dodržování cílů Smart Administration (strategie vlády ČR) o zefektivnění jeho prostředí, přiblížení služeb občanům a tvorbě kvalitního prostředí pro malé a střední podniky. Součástí tohoto je e-Government, který využívá moderních elektronických nástrojů, pomocí kterých bude veřejná správa k lidem dostupnější, efektivnější, levnější a rychlejší (Ministerstvo vnitra České republiky, 2017).

6.8 Komunitní život

Komunitní život ve městě by neměl být nijak zanedbáván. Jako klíč ke zkvalitnění komunitního života v Plzni vidím podporu zdejších podniků a veřejných institucí, které spadají pod město. Význam vidím také v podpoře neziskových organizací. Městu bych doporučil podporu těchto aktivit: aktivity pro mládež, aktivity zabývající se zlepšením životního prostředí, zlepšením sociálně kulturního vyžití a volnočasové aktivity nekomerčního charakteru.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala městským marketingem, konkrétně image a identitou města Plzeň. Město bylo charakterizováno z pohledu geografického, historického a sociodemografického. Nebyla vynechána ani charakteristika symbolů města. Dále byl představen produkt města, který je nabízen nejen občanů města, ale i návštěvníkům a podnikatelů.

Kromě teoretické části a vymezení pojmů image a městský marketing, bylo provedeno zhodnocení města pohledem studentů ZČU. Studenti hodnotili, jak vidí město pro budoucí život, trávení volného času, kvalitní vzdělání a získání práce. Zhodnocení proběhlo za pomoci empirického výzkumu. Vyhodnocení a následné shrnutí dotazníkového šetření proběhlo v kapitole 5. Pomocí kapitoly 5. byly splněny dílčí cíle této práce a byly uvedené v kapitole 6. Zde byla navržena jednotlivá opatření, která by měla vést ke zlepšení negativních faktorů image města.

Celkově vyplynulo, že image města Plzně je vnímána ve většině případů kladně. Nadpoloviční většina je dokonce rozhodnuta po ukončení studia na VŠ setrvat ve městě. Pro město je důležité, aby si udrželo vzdělanou a kvalifikovanou vrstvu mladých lidí.

Očima studentů je Plzeň vnímána především jako město piva, ale vysoké procento pozitivních výsledků získalo i známé a kulturní město. Nejlépe studenti hodnotili nabídku vzdělávacích možností, kvalitu veřejné správy a nabídku kulturních možností.

Nejméně studenti vnímají Plzeň jako provinční město a romantické. Nepočtenější množství negativních odpovědí obdržely faktory jako, kvalita životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.), nabídka a dostupnost bydlení, městská hromadná doprava a parkovací možnosti.

Vývoj image města probíhá neustále a je třeba ho stále vylepšovat. Ne vždy musí pozitivní image města vydržet, je třeba neustále provádět potřebné kroky k jeho udržení. Důležité pro image města Plzně je neustále pracování na určitých problémech města a sdělování kvalitních informací o těchto problémech veřejnosti.

Seznam tabulek

TAB. Č. 1: STRUKTURA OBYVATEL MĚSTA PLZNĚ K 31. 12. 2016	29
TAB. Č. 2: POHYB OBYVATELSTVA MĚSTA PLZNĚ V LETECH 2006-2016.....	29
TAB. Č. 3: DALŠÍ UVAŽOVANÁ MĚSTA PŘI VÝBĚRU MÍSTA VYSOKOŠKOLSKÉHO STUDIA ..	41
TAB. Č. 4: VÝZNAM FAKTORŮ Z HLEDISKA SROVNÁNÍ MĚSTA PLZNĚ S OSTATNÍMI KRAJSKÝMI MĚSTY	46
TAB. Č. 5: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ O VNÍMÁNÍ MĚSTA PLZNĚ PODLE VYBRANÝCH CHARAKTERISTIK (V PROCENTECH)	49
TABULKA 6: VÝZNAM FAKTORŮ Z HLEDISKA KVALITY ŽIVOTA VE MĚSTĚ (RELATIVNÍ ČETNOSTI)	51
TAB. Č. 7: HODNOCENÍ MĚSTA PLZNĚ PODLE DANÝCH KRITÉRIÍ (V PROCENTECH)	52

Seznam obrázků

OBR. Č. 1: KOMPONENTY IMAGE	8
OBR. Č. 2: FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE FIRMY	10
OBR. Č. 3: PROCES KOMUNIKACE A JEHO PRVKY	14
OBR. Č. 4: PROSTŘEDÍ MĚSTA	15
OBR. Č. 5: PROCES MĚSTSKÉHO MARKETINGU A JEHO PRVKY	18
OBR. Č. 6: MĚSTSKÉ OBVODY PLZNĚ	24
OBR. Č. 7: ZNAK PLZNĚ (MALÝ).....	26
OBR. Č. 8: ZNAK PLZNĚ (VELKÝ)	26
OBR. Č. 9: LOGO PLZNĚ	26
OBR. Č. 10: PRAPOR PLZNĚ.....	27
OBR. Č. 11: LETECKÝ SNÍMEK NÁMĚSTÍ REPUBLIKY	32
OBR. Č. 12: PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
OBR. Č. 13: STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ.....	35
OBR. Č. 14: STRUKRURA RESPONDENTŮ DLE MOBILITY	35
OBR. Č. 15: STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE TRVALÉHO BYDLIŠTĚ.....	36
OBR. Č. 16: STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE POPULAČNÍ VELIKOSTI OBCE TRVALÉHO BYDLIŠTĚ	37
OBR. Č. 17 : STRUKTURY RESPONDENTŮ DLE FAKULTY NA ZČU	38
OBR. Č. 18: STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE STUDIJNÍHO PROGRAMU.....	39
OBRÁZEK 19: ČETNOST ODPOVĚDÍ VÝBĚRU JINÉHO MĚSTA KE STUDIU NEŽ PLZEŇ.....	39
OBR. Č. 20: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ DALŠÍCH UVAŽOVANÝCH MĚSTECH PŘI VÝBĚRU MÍSTA VYSOKOŠKOLSKÉHO STUDIA	40
OBR. Č. 21: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O ROZHODNUTÍ VÝBĚRU MĚSTA PLZNĚ KE STUDIUM	42
OBR. Č. 22: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O SPOKOJENOSTI RESPONDENTŮ SE STUDIEM NA ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITĚ V PLZNI.....	43
OBR. Č. 23: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O SPOKOJENOSTI RESPONDENTŮ SE ŽIVOTEM VE MĚSTĚ PLZNI	44
OBR. Č. 24: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O HODNOCENÍ FAKTORŮ Z HLEDISKA SROVNÁNÍ S OSTATNÍMI KRAJSKÝMI MĚSTY ČR (HODNOTY JSOU UVEDENY V PROCENTECH)	45

OBR. Č. 25: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O ÚVAZE STUDENTŮ, ZDA ZŮSTAT PO SKONČENÍ VYSOKOŠKOLSKÉHO STUDIA V PLZNI	47
OBR. Č. 26: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ VYTVOŘENÝCH SKUPIN SPOJENÝCH S MĚSTEM PLZEŇ	48
OBR. Č. 27: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O VÝZNAMU FAKTORŮ Z HLEDISKA VÝZNAMU PRO KVALITU ŽIVOTA VE MĚSTĚ	50
OBR. Č. 28: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ O VZTAHU RESPONDENTŮ K PLZNI	54
OBR. Č. 29: ZOBRAZENÍ ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ INFORMAČNÍCH ZDROJŮ, Z KTERÝCH SE DOSTÁVÁME INFORMACE O PLZNI	55

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FAV	Fakulta aplikovaných věd
FDU	Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
FEK	Fakulta ekonomická
FEL	Fakulta elektrotechnická
FF	Fakulta filozofická
FPE	Fakulta pedagogická
FPR	Fakulta právnická
FST	Fakulta strojní
PR	public relations
ZČU	Západočeská univerzita

Seznam literatury a ostatních zdrojů

Knižní 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.

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a KŘÍKAČ, Karel. *Základy marketingu*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. 326 s. ISBN 80-7082-600-2.

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

JEŽEK, Jiří. *Aplikovaná geografie města*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2004. 145 s. ISBN 80-7043-275-6.

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

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.

Ostatní zdroje

BERDICHOVÁ, Eva a MEJSTRÍK, 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. 2018-04-21]. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky_plan/Analzy/a_city-brandmt_t.pdf

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Charakteristika okresu Plzeň-město. *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Plzeň: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xp/charakteristika_okresu_plzen_mesto

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2018 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvoch=3209&pvozc=65&pvo=ZAM12-D&z=T&f=TABULKA&skupId=806&katalog=30853&c=v3~2__RP2015MP12DP31&&st r=v726

KRAJSKÝ ÚŘAD PLZEŇSKÉHO KRAJE. Plzeňský kraj. *Plzeňský kraj* [online]. Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2016 [cit. 2018-04-21]. 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, 2018 [cit. 2018-04-21]. 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

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Plzeň. *RISY.cz* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016 [cit. 2018-04-21]. 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>

Plzeň. *OPLZNI.EU* [online]. Plzeň, 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://www.oplzni.eu/?page_id=2082

PECUCH, Martin. Geografie. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2014 [cit. 2018-04-21]. 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. 2018-04-21]. 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. 2018-04-21]. 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. 2018-04-21]. 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. 2018-04-21]. 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, 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/symboly-mesta/symboly-mesta.aspx>

PLZEŇ – TURISMUS, P.O. Náměstí Republiky. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, 2018 [cit. 2018-04-21]. 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, 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/pivovar/pivovar.aspx>

PLZEŇSKÁ TEPLÁRENSKÁ A.S. - ZEVO PLZEŇ. *ZEVO Plzeň* [online]. Plzeňská teplárenská a.s., 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.zevoplzen.cz/>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. Náš příběh. *Prazdroj* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>

ŠKODA TRANSPORTATION A.S. Profil společnosti. *Škoda Transportation a.s.* [online]. Plzeň: Škoda Transportation a.s., 2018 [cit. 2018-04-21]. 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., 2018 [cit. 2018-04-21]. 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. 2018-04-21]. Dostupné z: https://ukr.plzen.eu/files/ukr/pdf/hospodarsky_rozvoj.pdf

WIMMER, Miloš. Plzeňský znak. *Plzeň – otevřené město* [online]. Plzeň: Plzeň město, 1997 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://web.zcu.cz/plzen/coat/index-cz.html>

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Informace o studiu. *Západočeská univerzita* [online]. Plzeň: UWB Plzeň, 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.zcu.cz/study/>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A

Volba místa studia a image města Plzně očima studentů Západočeské univerzity

Dobrý den, Středisko pro výzkum regionálního rozvoje na Fakultě ekonomické realizuje v rámci grantu města Plzně dotazníkové šetření studentů Západočeské univerzity zaměřené na zjištění faktorů volby místa studia a na vnímání města Plzně. Dotazování je anonymní. Můžeme Vám v této souvislosti položit několik otázek? Předem děkujeme za spolupráci.

doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D.
vedoucí SVRR
jezekji@kpe.zcu.cz

1. Kterou z fakult Západočeské univerzity v Plzni studujete?

- Fakulta aplikovaných věd
- Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
- Fakulta ekonomická
- Fakulta elektrotechnická
- Fakulta filozofická
- Fakulta pedagogická
- Fakulta právnická
- Fakulta strojní
- Fakulta zdravotnických studií

2. O jaký studijní program se jedná?

- Bakalářský
- Navazující magisterský
- Doktorský
- Celoživotní vzdělávání

3. Uvažoval/a jste o studiu v jiném městě než v Plzni?

Ano

Ne

4. V případě že ano, tak o studium v kterých městech jste uvažoval/a? Je možné více odpovědí.

Praha

Ústí nad Labem

Liberec

Hradec Králové

Pardubice

České Budějovice

Jihlava

Brno

Olomouc

Ostrava

Opava

Jiné město v ČR

Zahraničí

5. Co rozhodlo, že jste si jako místo studia vybral/a zrovna Plzeň? Je možné více odpovědí.

Nabídka atraktivního studijního programu

Kvalitní zajištění nebo známost nabízeného studijního programu

Byl/a jsem prostě na ZČU přijat/a

Blízkost místa bydliště

Kvalitní podmínky k životu ve městě (ideální místo pro život)

Osobní důvody

Jiné důvody - prosíme o specifikaci (níže)

Jaké jiné důvody Vás vedly k výběru Plzně jako místa vašeho vysokoškolského studia? Prosíme o specifikaci. Je možné více odpovědí.

Vaše odpověď

6. Jak jste celkově spokojen/a se studiem na Západočeské univerzitě? Kdybyste se mohl/a znovu rozhodnout, vybral/a byste si opět ZČU v Plzni?

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

7. Jak jste spokojen/a s životem ve městě Plzni? Kdybyste se mohl/a znovu rozhodnout, vybral/a byste si opět Plzeň jako místo Vašeho vysokoškolského studia?

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

8. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií? Jak si podle Vás stojí Plzeň ve srovnání s ostatními krajskými městy v ČR?

	Lepší než v jiných městech	Přibližně stejně jako v jiných městech	Horší než v jiných městech	Nevím, nedokážu posoudit
Možnost získat kvalitní vysokoškolské vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost uplatnit se ve vědě a výzkumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost uplatnit kvalifikaci na trhu práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní nabídka pracovních příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní podmínky pro podnikání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost získat adekvátní bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita životního prostředí (ovzduší, zatížení dopravou, zeleň atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti trávení volného času (sport, kultura, zábava)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Chtěl/a v Plzni zůstat po skončení vysokoškolského studia?

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

V případě že ano, tak proč? Jaké máte důvody v Plzni zůstat?

Vaše odpověď

V případě že ne, tak proč? Jaké máte důvody z Plzně odejít?

Vaše odpověď

10. Co se Vám vybaví, když se řekne „Plzeň“? S čím si město spojujete? Je možné více odpovědí.

Vaše odpověď

11. Vnímáte Plzeň jako ...?

	1. Rozhodně ano	2. Spíše ano	3. Tak napůl	4. Spíše ne	5. Rozhodně ne
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	<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 zamilovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Vaše odpověď

12. Jaký význam pro kvalitu Vašeho života (pobytu) ve městě Plzni mají následující předpoklady?

	1. velký význam	2. spíše velký význam	3. tak napůl	4. spíše malý význam	5. žádný význam
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. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií? Jak jste spokojen/a?

	1. velmi spokojen/a	2. spíše spokojen/a	3. tak napůl	4. spíše nespokojen/a	5. velmi nespokojen/a
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"/>

14. Pohlaví

- Muž
 Žena

15. Žijete v městě Plzni trvale?

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

16. Jaký je váš vztah k Plzni?

- Bydlím zde rád/a
 Město se mi líbí

- Zajímám se o problémy města
- Problémy města a jeho rozvoj se mě osobně dotýkají
- Občansky nebo politicky se angažuji ve prospěch města

17. Z jakých zdrojů se nejčastěji dovídáte o tom, co se v Plzni děje? Je možné více odpovědí.

- Internet - sociální sítě
- Radniční listy
- Veřejné reklamní plochy (na zastávkách MHD atd.)
- Denní tisk
- Televize a rozhlas
- Od kolegů, známých nebo příbuzných
- Z jiných zdrojů

18. Kde se nachází místo vašeho trvalého bydliště?

- Město Plzeň
- Okolí Plzně (Plzeňská aglomerace)
- Jinde v Plzeňském kraji
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Jihočeský kraj
- Praha
- Jiný kraj ČR
- Zahraničí

19. V jak velké obci/ městě trvale bydlíte?

- do 999 obyvatel
- 1.000 až 1.999 obyvatel
- 2.000 až 4.999 obyvatel
- 5.000 až 9.999 obyvatel
- 10.000 až 19.999 obyvatel
- 20.000 až 49.999 obyvatel
- 50.000 až 99.999 obyvatel
- 100.000 a více obyvatel

Abstrakt

HAMOR, Mykola. *Image města Plzně pohledem studentů Západočeské univerzity*. Plzeň, 2018. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: image, identita, marketing, marketingový výzkum, město Plzeň

Tato bakalářská práce je zaměřena na image města Plzně. Na začátku práce jsou teoreticky vymezeny pojmy image a identita. Dále se teoretická část zabývá charakteristikou městského marketingu jako nástroje pro tvorbu a zlepšení image. V městském marketingu je vysvětlen pojem marketingový mix obce, marketingové strategie města a městská komunikace. Praktická část charakterizuje město Plzeň jako takové. Hlavním cílem praktické části je provedení empirického výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Výzkum je zaměřen především na image města Plzně a jeho vnímání cílovou skupinou. Cílovou skupinou jsou studenti Západočeské univerzity v Plzni. Na základě tohoto výzkumu jsou vytvořena marketingová opatření, která mohou pomoci k pozitivnímu vnímání image města Plzně.

Abstract

HAMOR, Mykola, *The image of the Pilsen City from the perspective of students University of West Bohemia*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 69 p., 2018

Key words: image, identity, marketing, marketing research, city Pilsen

This bachelor thesis is focused on the image of the city of Pilsen. At the beginning of the thesis, the concepts of image and identity are theoretically defined. The theoretical part deals with the characteristics of urban marketing as a tool for creating and improving the image. The concepts of a community marketing mix, city marketing strategies and urban communication are explained in the urban marketing. The practical part characterizes the city of Pilsen. The main aim of the practical part is to carry out empirical research through a questionnaire survey. The research is primarily focused on the image of the city of Pilsen and a perception of a target group. The target group consists of students of the University of West Bohemia in Pilsen. Based on this research, marketing measures that can help to the positive perception of the image of the city of Pilsen are created.