



Perspektivní **Plzeň**

Strategický plán města Plzně

Tematická analýzy

Marketing města a cestovní ruch

Plzeň 2016

Zpracovatelský kolektiv:

Kancelář primátora města Plzně, tiskové oddělení
Mgr. Eva Barborková

ÚTVAR KONCEPCE A ROZVOJE MĚSTA PLZNĚ, příspěvková organizace
Ing. Kateřina Juríková

Odbor prezentace a marketingu MMP
Mgr. Jana Komišová, MBA

Plzeň - TURISMUS, p.o.
Ing. Mgr. Zuzana Koubíková
Mgr. Kristina Štěpánová

Nadace 700 let města Plzně
Alena Kozáková

Správa informačních technologií města Plzně, p.o.
Ing. Tomáš Krblich

Krajský úřad Plzeňského kraje
Ing. Alena Svobodová

Plzeň 2015, zapsaný ústav
Ing. Kateřina Toušová

Obsah

1	Obsah tématu	4
2	Základní informace a popis	5
2.1	Marketing města – současný stav	5
2.2	Marketing města – vývoj od roku 2000	9
2.3	Marketing města – trendy (Plzeň, ČR, EU)	11
2.4	Cestovní ruch – současný stav	13
2.5	Cestovní ruch – vývoj od roku 2000	16
2.6	Cestovní ruch a rok 2015	17
2.7	Cestovní ruch po roce 2015	18
2.8	Cestovní ruch – trendy (Plzeň, ČR, EU)	18
3	Zhodnocení vynaložených prostředků z rozpočtu města od roku 2005	20
4	Srovnávací analýza s dalšími městy v ČR	21
5	SWOT analýza	22
6	Zhodnocení a východiska pro celkovou analýzu	24
7	Přílohy	27

1 Obsah tématu

Marketing je možné definovat jako proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníků. Těmi jsou v případě města především jeho obyvatelé a organizace soukromé i veřejné působící na jeho území, ale i jeho návštěvníci či případní investoři. Schéma zobrazující výčet všech dvanácti důležitých skupin aktérů městského marketingu, jak je definoval v roce 1997 Funke, najdete v části 7. Přílohy této tematické analýzy (viz schéma 3). Město nesmí opomíjet ani komunikaci s interními cílovými skupinami tj. pracovníky města, jeho organizací a vedením města. Cílové skupiny se navzájem v některých případech prolínají a jejich zástupci mohou být členy více než jedné skupiny. Městský marketing se od komerčně pojatého liší v otázce zisku a zboží. Jak uvádí P. Rumpel z Centra městského marketingu z Ostravské univerzity v knize Teritoriální marketing jako koncept regionálního rozvoje z roku 2002: „Veřejný sektor zisk ani zboží negeneruje, zbožím je nabízená služba a za zisk lze považovat zvýšení efektivity a kvality poskytovaných služeb, čili dosažení vytyčených cílů organizace.“

Kvalitní marketing posiluje image města ve vztahu ke konkrétním cílovým skupinám a činí z něj místo vhodné pro život, podnikání, studium či tvorbu. Počet obyvatel je přitom dle zákona č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům, klíčovým faktorem při rozdělování příjmů z daně z přidané hodnoty a daně z příjmů fyzických a právnických osob. Dá se proto zjednodušeně říci, že kvalitní marketing, který přispěje ke zvýšení počtu obyvatel v Plzni, může příznivě ovlivnit množství finančních prostředků, které získá město do svého rozpočtu.

Tato analýza si klade za cíl zmapovat vývoj městského marketingu v Plzni od roku 2000, naznačit předpokládané trendy vývoje v dalších letech a stanovit východiska pro celkovou analýzu.

Cestovní ruch nebo též turismus (z anglického tourism) tvoří široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je cestovní ruch činností osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok (mezinárodní cestovní ruch) či šest měsíců (domácí cestovní ruch), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

K uspokojení přání a potřeb cestujících osob (turistů či jednodenních návštěvníků) se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt. Dle UNWTO zahrnuje toto odvětví dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu.

Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Podle údajů EUROSTAT se podílí na evropském HDP 3–5 %, v České republice pak 3,6 % (v r. 2013). Cestovní ruch je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Podílí se na všestranném rozvoji osobnosti, umožňuje obnovu

duševních a fyzických sil, je nástrojem preventivně léčebného působení, slouží k účelnému využití volného času, pomáhá vytvářet nový životní styl přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí, slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka, přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi, motivuje k získávání jazykových znalostí, dochází při něm k výměně informací a vědeckých poznatků (kongresová turistika), vytváří řadu pracovních příležitostí a má vliv na platební bilanci státu.

Tato analýza si klade za cíl zmapovat vývoj odvětví cestovního ruchu v Plzni od roku 2000, naznačit předpokládané trendy vývoje v dalších letech a stanovit východiska pro celkovou analýzu.

2 Základní informace a popis

2.1 Marketing města – současný stav

Značka Plzeň – řečí marketingu soukromé sféry – byla uvedena na trh před 721 lety. Již svým založením coby královské město se strategickou geografickou polohou získala Plzeň vysokou vstupní hodnotu. Ta se vyvíjela s ohledem na historické souvislosti, nicméně po staletí lze v Plzni sledovat nepopiratelnou identitu, sounáležitost obyvatel s městem, řemeslnou i obchodní dovednost a příklon k inovacím i společensky často netendenčním postojům.

19. století přineslo městu dvě světoznámé značky, Škoda a Plzeňský Prazdroj, které jsou s Plzní doposud aktivně spojeny. Město patřilo a patří mezi hospodářsky i kulturně nejvýznamnější města České republiky, je sídlem dvou univerzit, jako místo svého podnikání si jej vybrala řada úspěšných tuzemských i zahraničních firem. Plzeň by proto mohla v budoucnu více využít potenciálu dalších významných značek, které jsou spjaté s městem nebo blízkým okolím (např. Bohemia Sekt Starý Plzenec, Stock Plzeň Božkov, Kerio, Hannah, Horsefeathers, Lasselsberger, Replast).

Jak vyplynulo z Výsledků kvalitativních průzkumů na téma „Marketingový potenciál Plzně“, které v roce 2014 zpracoval doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D. z Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, hodnoty tvořící značky Škoda a Plzeňský Prazdroj by bylo vhodné aplikovat i u značky města. Například u Plzeňského Prazdroje jsou to podle dokumentu tyto: tradice, výsledek činnosti mnohých generací a špičková kvalita. Značka Škoda a její více než stoletá historie je důkazem tradice řemeslné zručnosti a technické odbornosti plzeňských obyvatel. V současnosti je hodnocena jako předpoklad získání odborně zdatné pracovní síly pro technické obory, a to i vzhledem k dlouhé tradici středního i vysokého vzdělávání v oblasti techniky.

Z pohledu marketingu města je klíčová komunikace jak externí, tak interní. Ve městě Plzni pracuje pro úřad cca 500 zaměstnanců a dalších několik set zaměstnanců pro jeho organizace. Je proto zásadní, jakou informaci tito pracovníci šíří mezi členy své rodiny, známé a přátele. Klíčem k úspěchu je tedy i spokojený, hrdý a informovaný úředník, který je zároveň i spokojeným občanem města. Pojem firemní kultura tedy

nabývá významu i v případě města jako zaměstnavatele. Stejně jako v privátní sféře je důležité, jak pracovníci působí navenek, jaké mají vztahy, jaká atmosféra panuje na pracovišti, jaké hodnoty sdílí většina zaměstnanců a především jaká je jejich kultura jednání ve styku s veřejností.

Jak uvádí doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D., ve Výsledcích kvalitativních průzkumu na téma Marketingový potenciál Plzně: „Pro integrovaný marketing města jako celku (ne města jako Magistrátu!) je také klíčová komunikace s partnery mimo město – s velkými podniky, podniky cestovního ruchu, neziskovými organizacemi.“ Důležitou roli hrají také subjekty jako školy, kulturní aktéři, promotéři, zástupci sportovních klubů a zájmových spolků. Klíčová je komunikace s místními médii, ale i důraz na média nadregionální. Někteří z dotázaných v kvalitativním průzkumu uvedli, že jako slabou stránku Plzně vnímají skutečnost, že má omezený přístup do celostátních médií (léto 2014). Plzeň jednoznačně trpí skutečností, že je jediným městem v ČR s počtem obyvatel nad 150 tisíc, které nemá veřejnoprávní televizní studio a svá témata tak musí prosadit vůči celým Čechám, Brnu a Ostravě, která mají vlastní studia veřejnoprávní televize. V ostatních případech je ale podle odborného názoru pracovní skupiny Marketing města a cestovní ruch zájem celostátních médií úměrný tomu, jaké téma jim Plzeň jako město nabídneme. Prokázal to i rok 2015, kdy byla Plzeň Evropským hlavním městem kultury či městské akce typu Slavnosti svobody. Velmi výrazný vliv na image Plzně v celostátních médiích mají i úspěchy plzeňských sportovců a sportovních klubů.

Na marketingu města Plzně se nejvyšší měrou podílí následující organizace:

- Odbor prezentace a marketingu MMP: pracuje s Návrhem marketingové strategie města Plzně, vydává prezentační materiály města Plzně, výroční zprávy, zajišťuje marketingové kampaně pro aktivity města, realizuje propagační akce města, spolupracuje na koncepci webu města Plzně; město nedisponuje vlastními reklamními plochami, ale reklamu ve venkovním prostoru zajišťuje prostřednictvím sítě Rencar a dalších provozovatelů mediálních nosičů
- tiskové oddělení Kanceláře primátora: tiskové zprávy a konference, komplexní správa webových stránek města, sociální sítě, TV vysílání Plzeň v kostce (vč. obrazovky s pořadem v mázhausu plzeňské radnice na nám. Republiky 1 a v objektu na nám. Republiky 16), Radniční listy, 4 pořady ve Studiu Z – TV ZAK měsíčně, inzerce v médiích
- Plzeň – TURISMUS p.o.: vlastní tiskové zprávy, press tripy pro novináře, propagační materiály města zaměřené na návštěvníky, sekce webových stránek zaměřená na návštěvníky města, veletrhy cestovního ruchu (např. Holiday World Praha, Fre.e München, ITB Berlin, Reisebörse Regensburg, Ferien Messe Wien, Rda Köln apod.), newsletter zaměřený na cestovní ruch, provoz Informačního turistického centra na nám. Republiky
- Útvar koncepce a rozvoje města Plzně p.o.: webové stránky organizace, vlastní tiskové zprávy zaměřené na činnost organizace, elektronický newsletter pro podnikatele Pilsen Region Business News vydávaný česko-anglicky dvakrát ročně – cca 400 odběratelů (ambasády, zahraniční zastoupení CzechInvestu, stavební firmy, developereři, realitní agentury, hospodářské komory působící v regionu včetně IHK Regensburg)

- Úřad správních agend – agenda občanských a řidičský průkazů, cestovních pasů, živnostenských listů
- městské obvody – vlastní webové stránky a vlastní zpravodaje u všech větších obvodů distribuované zdarma do schránek

Jak je patrné ze schématu 3 „Aktéři městského marketingu“ v příloze této tematické analýzy, každé město, Plzeň nevyjímaje, má nejméně dvanáct cílových skupin. S obyvateli města komunikují v podstatě všechny výše jmenované organizace, ale i další odbory a útvary magistrátu. Na návštěvníky města a oblast cestovního ruchu je zaměřená výhradně společnost Plzeň – TURISMUS p.o. S podnikateli přichází do styku nejvíce Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, ale i Živnostenský úřad MMP, či další samostatné společnosti působící v Plzni (např. BIC Plzeň, s.r.o.). Masová média jsou nejvíce v gesci tiskového oddělení kanceláře primátora, ale svá vlastní sdělení produkuje i Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, společnost Plzeň – TURISMUS, p.o., ale i další organizace se samostatnou právní subjektivitou. O partnerská města se stará oddělení protokolu kanceláře primátora. Město postupně rozvíjí komunikaci i s dalšími cílovými skupinami zobrazenými ve schématu tj. organizátoři kongresů a dalších významných akcí, úřady, školství, věda a výzkum, neziskové organizace, politické strany a hnutí, obyvatelé z okolí města a pendleři.

Na základě analýzy tiskových zpráv za poslední rok lze konstatovat, že se město věnuje nejvíce tématu kultura a nejméně zdravotnictví. Níže uvedený seznam je členěn dle názvů tematických analýz strategického plánu a řazen sestupně. Téma marketing nebylo samostatně reflektováno, občanská vybavenost byla dále členěna na podkapitoly.

- Kultura (Občanská vybavenost) – celkem 48 tiskových zpráv z toho jedna od Útvaru koncepce a rozvoje města Plzně
- Cestovní ruch – celkem 12 tiskových zpráv, přičemž autorem 11 z nich je Plzeň – TURISMUS p. o.
- Bezpečnost (Občanská vybavenost) – celkem 11 tiskových zpráv
- Vzdělávání (Občanská vybavenost) – celkem 10 tiskových zpráv
- Hospodářský rozvoj a podnikatelské prostředí – celkem 9 tiskových zpráv
- Sport, rekreace, volný čas (Občanská vybavenost) – celkem 8 tiskových zpráv
- Sociální péče (Občanská vybavenost) – celkem 7 tiskových zpráv
- Technická infrastruktura – celkem 7 tiskových zpráv
- Životní prostředí – celkem 6 tiskových zpráv, přičemž autorem 2 je Útvar koncepce a rozvoje města Plzně
- Doprava – celkem 5 tiskových zpráv
- Obyvatelstvo a bydlení – celkem 4 tiskové zprávy
- Územní rozvoj – celkem 2 tiskové zprávy, přičemž autorem obou je Útvar koncepce a rozvoje města Plzně
- Rozpočet a financování – celkem 1 tisková zpráva
- Zdravotnictví (Občanská vybavenost) – celkem 0 tiskových zpráv – město nevlastní žádné zdravotnické zařízení, téma nemá ve své gesci žádný náměstek nebo radní

Všechny tiskové zprávy jsou k dispozici na webových stránkách města, společnosti Plzeň – TURISMUS p.o. a Útvaru koncepce a rozvoje města Plzně.

Město Plzeň je rovněž pořadatelem nebo spolupořadatelem výstav před Studijní a vědeckou knihovnou Plzeňského kraje (exteriér) nebo v mázhauzu radnice. Ve stručnosti se dá říci, že výstavy zpravidla tematicky kopírují významná výročí v daném roce, prezentují vizuálně zajímavé výstupy (fotografie, výtvarné umění – zejména u exteriérových výstav) a také významnou činnost občanských sdružení a spolků ve městě (hlavně mázhaus).

Na základě zkoumání výstupů jednotlivých tematických analýz lze konstatovat, že se téma marketingu zejména v návrhové části dokumentu bude prolínat všemi tématy. Již nyní je možné najít následující oblasti, jež přesahují rámec běžného informování o probíhajících kulturních akcích, vydaných publikacích či plánovaných uzavírkách silnic, na něž by bylo možné se zaměřit. Ve většině případů se jedná spíše o propagační podporu tématu postaveného na pevných věcných základech než pouze marketingový úkol:

- Spolupráce města a privátního sektoru na rozvíjení Smart City, např. využitím on-line dat (tematická analýza Doprava – příležitost)
- Zvyšování zájmu lidí o život v Plzni (reurbanizace, vytváření podmínek pro bydlení v centru); Udržení atraktivity města pro podnikání v Plzni; Udržení a rozvoj spolupráce s obcemi v okolí; Získávání strategických investorů/partnerů pro spolupráci (tematická analýza Územní rozvoj – příležitosti)
- Nabídka pracovních míst pro absolventy plzeňských škol pocházející z jiných krajů; Migrace obyvatel z oblastí ČR s vysokou nezaměstnaností; Prodlužování zdravé délky života (prevence, zvyšování odpovědnosti za vlastní zdraví); Migrace cizinců s požadovanou kvalifikací za prací (tematická analýza Obyvatelstvo a bydlení – příležitosti)
- Systémová podpora zájemců s vyšší kvalifikací o studium a pracovní uplatnění v Plzni ("welcome centrum"); Systematická péče města o ekonomickou spolupráci s Bavorskem; **Marketingová podpora investic s vyšší přidanou hodnotou** (tematická analýza Hospodářský rozvoj a podnikatelské prostředí – příležitosti) **nedostatečná informovanost veřejnosti, absence marketingu v oblasti životního prostředí** a neexistující systém nabídek ekologických projektů pro MŠ, ZŠ (tematická analýza Životní prostředí – slabé stránky)
- dotační tituly (tematická analýza Financování a rozpočet – příležitosti)

Ve SWOT k tematické analýze Občanská vybavenost nebyla identifikována žádná přímá nebo nepřímá marketingová potřeba či příležitost.

2.2 Marketing města – vývoj od roku 2000

Od marketingových nástrojů ke komplexní strategii

Města začala systematicky využívat marketingových nástrojů přibližně od osmdesátých let dvacátého století, i když již ve starší historii lze vyzorovat snahy o posilování dobrého jména města, ke kterým byly využívány dobové komunikační nástroje. Jak uvádí pracovní materiál Odboru prezentace a marketingu MMP s názvem Návrh marketingové strategie města Plzně, v České republice se města na rozvoj tohoto odvětví zaměřila zejména po pádu socialismu, kdy se stala samosprávnými orgány. Většinou se však minimálně na začátku jednalo jen o soubor komunikačních a PR nástrojů nikoliv aplikaci komplexní marketingové strategie města. Města se zaměřovala zejména na posílení image města jako destinace pro turisty či ve vztahu k potenciálním investorům. Uplatňování komplexní marketingové strategie, která průřezově řídí marketingové aktivity města vůči různým cílovým skupinám, je i v současnosti v České republice spíše raritou, její implementace se ale může stát konkurenční výhodou měst, která její význam pochopí.

Město Plzeň a management kvality

Město Plzeň uplatňuje ve svém řízení zásady managementu kvality, což se přímo promítá do kvality poskytovaných služeb. Jak již bylo výše uvedeno, za zisk považujeme v případě města z marketingového pohledu vedle zvýšení efektivity také kvalitu poskytovaných služeb. V nejširším slova smyslu je tedy třeba chápat chování každého zaměstnance města marketingově, ať už pověst svého zaměstnavatele ovlivňuje v pozitivním nebo negativním smyslu.

Zásady managementu kvality lze shrnout do osmi následujících bodů: zaměření na zákazníka, vedení (leadership – vůdcovství), zapojení zaměstnanců, procesní přístup, systémový přístup k managementu, neustálé zlepšování, přístup k rozhodování zakládající se na faktech, vzájemně výhodné dodavatelské vztahy. V roce 2009 město Plzeň na základě usnesení Rady města Plzně zavedlo systém managementu kvality pro zefektivnění a zkvalitnění výkonu veřejné správy. Během následujících let se město stalo držitelem hned několika certifikátů garantujících kvalitu řízení organizace.

Město Plzeň je držitelem certifikací, které umožňují:

- nastavit systém kvalitního řízení a vytvořit tak základ pro ostatní systémy řízení (ISO 9001 od roku 2009),
- podporu ochrany životního prostředí a prevenci znečišťování (ISO 14001 od roku 2012),
- posuzovat systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSAS 18001 od roku 2012).

V roce 2016 se město chystá získat certifikaci systému řízení energetického managementu (ISO 50001).

S jednou ze skupin klientů města – občany, přichází nejčastěji do styku pracovníci běžných agend jako je oddělení občanských průkazů a cestovních pasů, Odbor registru vozidel a řidičů či Živnostenský úřad. V rámci realizace projektu „Magistrát

města Plzně – otevřený a efektivní úřad“ si město nechalo zpracovat nezávislé dotazníkové šetření, v němž bylo hodnoceno chování těchto úředníků. Během let 2013 a 2014 proběhly dvě kola tzv. šetření mystery client, ve kterém byly náhodně vybraní pracovníci dotazováni týmem kvalifikovaných tazatelů, kteří předstírali, že jsou skutečnými občany. Závěry obou šetření vyzněla pro úřad velmi pozitivně. Kladně byla hodnocena odbornost, chování a jednání úředníků, srozumitelnost informací předaných klientovi i snaha o vyřešení klientova problému. Dále pak například ochota, věcnost a konkrétnost sdělení a dostatečná detailnost odpovědí úředníků. Mezi slabými stránkami v chování úředníků se pak objevily nedostatky v představování (sebe i organizace) u telefonické i osobní komunikace, uspěchanost, pozdní nebo žádná odpověď či strohost a nejednotná formální úprava u e-mailů. Podrobnější informace jsou k dispozici v dokumentech uvedených v závěru této analytické části.

Co říkají o Plzni média

Z mediálních analýz, které si nechává město Plzeň opakovaně zpracovávat od roku 2010, je možné posoudit vnímání města novináři, potažmo širokou veřejností, bez bližší specifikace konkrétní cílové skupiny. V letech 2010 až 2015 medializace města mírně klesla, což bylo dáno poklesem počtu kauz poškozujících dobré jméno Plzně jako sídla. Klesající objem medializace je tedy možné z hlediska marketingu vnímat v tomto případě pozitivně, protože ho provázal postupný úbytek nepříznivých zpráv. Nejpozitivnější obraz přinesl rok 2013 (viz vývoj publicity v Mediální analýze města Plzně pro období listopad 2010 až září 2014).

V období od října 2014 do října 2015 se o Plzni zmínilo celkem 10 309 příspěvků, z nichž 42 % vykazovalo pozitivní či spíše pozitivní zabarvení, o což se zasloužilo především dominantní téma kultura přítomné ve 40 % zpráv. S kulturou byl úzce spjat i druhý nejfrekventovanější okruh, a to téma Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015.

Mezi sledovanými tématy sice dominovaly Komunální a senátní volby 2014, ale hned za nimi následovaly ty spjaté s kulturou – Slavnostní zahájení projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015, Slavnosti svobody či Nový cirkus.

Mediální obraz Plzně nejvíce poškozovaly kauzy týkající se budování Nového divadla v Plzni, Plzeňské karty i doznívající kontroverze kolem právnické fakulty, problémy se zastavením projektu kulturní fabrika Světovar a Spalovna odpadu v Chotíkově.

Výlučně sportovní tematika (výsledkový servis, reportáže ze zápasů apod.) vykazovala pětinový (resp. bezmála čtvrtinový) podíl na publicitě města Plzně.

Město Plzeň je od února 2006 pravidelným odběratelem monitoringu médií, v němž se zaměřuje na 270 položek. Aktualizace klíčových slov probíhá jednou za půl roku, případně v návaznosti na zásadnější změny (např. personální změny na důležitých postech ve městě). Monitoring je poskytován vedení města, tajemníkovi, ředitelům úřadů, některým vedoucím odborů, pracovníkům sekretariátu členů Rady města Plzně, kteří o to požádali, předsedovi Kontrolního výboru Zastupitelstva města Plzně

a jeho asistentce. Podle názoru pracovní skupiny by mohlo být přínosné, zasílat monitoring médií všem zaměstnancům Magistrátu města Plzně.

Zájem celostátních médií o pozitivní dění v Plzni je úměrný tomu, jaké téma jim město nabídne. V roce 2015 se v celostátních médiích objevila například tato témata:

- Plzeň má povolení k provozu leteckých prací s drony, využije je v řadě oblastí (tisková zpráva vydaná 21. 8. 2015)
- Plzeň zaplnila zahraniční média, výrazně stoupl i počet delegací (tisková zpráva vydaná 12. 11. 2015)
- Plzeň má Centrum robotiky, naučí i to, jak si vyrobit dron nebo třeba ponorku (15. 1. 2016)
- Celodenní speciál na ČT 24 věnovaný Slavnostem svobody – 70. výročí osvobození Plzně americkou armádou (6. 5. 2015)
- Projekty v rámci Evropského hlavního města kultury 2015 – průběžně po celý rok

Od roku 2010 organizuje město Plzeň poznávací cesty pro novináře (tzv. presstripy), jejichž součástí je zpravidla pozvánka na kulturní akci, otevírání turistického cíle, občerstvení a ubytování. V letech 2010 až 2013 připravilo město průměrně 2–5 presstripů ročně s celkovou účastí cca 15 novinářů, v roce 2014 to bylo 24 presstripů s celkovou účastí cca 70 novinářů, v roce 2015 pak 62 presstripů, jichž se účastnilo cca 180 novinářů. Díky této činnosti se zprávy o městě Plzni objevily v řadě médií. Z tištěných jmenujme například Frankfurter Allgemeine Zeitung, Sunday Telegraph, Hamburger Abendblatt, Famiglia Cristiana, El País, The Independent, Tagesspiegel, La Repubblica, Wiener Zeitung, Harper's Bazaar, Der Standard, Il Giornale, Viajes – National Geographic. Z elektronických se Plzni věnovaly například redakce Lonely Planet, The Guardian, Süddeutsche Zeitung, Il Messaggero, Elle, Berliner Morgenpost, Aktualne.sk. U televize a rozhlasu nelze opominout například CNN, ZDF, ORF, TV Arte, Radio Bayern 1 a 2, Deutschland radio, WDR, OE1ORF, RFI.

2.3 Marketing města – trendy (Plzeň, ČR, EU)

Jak uvádí pracovní materiál Návrh marketingové strategie města Plzně z roku 2014, zpracovaný Odborem prezentace a marketingu MMP, sblížení a intenzivnější spolupráce veřejného a soukromého sektoru vede ke sblížení metod řízení v oblasti managementu i marketingu. Marketing se postupně stává součástí řízení obcí a měst. Uplatnění marketingového přístupu v řešení konkurenceschopnosti měst ale předpokládá, že nabídka měst se bude strategicky řídit a přizpůsobovat potřebám a přáním cílových skupin (zákazníků města).

Celospolečensky lze očekávat trend růstu nároků na kvalitu služeb města pro jednotlivé cílové skupiny v souvislosti s vyšší mírou klientských návyků obyvatelstva, které od města očekává služby v kvalitě, na kterou je zvyklé z komerční sféry. Jedná se především o pohodlný přístup k informacím prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, rychlost agend, transparentnost a zájem obyvatel o participaci na městské správě a strategickém plánování města.

Strategické řízení marketingových aktivit na úrovni měst je v současnosti v České republice spíše výjimkou, většinou je strategicky řešen pouze marketing cestovního ruchu. Obecně se v marketingových aktivitách měst stále zohledňují spíše externí cílové skupiny typu investoři a turisté. Podceňovaná je komunikace uvnitř města, kooperace aktérů působících na image města. Vzhledem k tomu, že stoupá mobilita obyvatel i emancipace veřejnosti se strategicky řízený marketing vůči obyvatelstvu i dalším cílovým skupinám stává konkurenční výhodou.

Ekonomické efekty strategicky řízeného marketingu měst mají i přímé dopady do finančního řízení města. Zatímco problematika finančního řízení u komerčního subjektu se podřizuje v první řadě tvorbě zisku, pro veřejné finance toto hledisko rozhodně není prioritní. Je to dáno již faktem, že obec založená ze zákona č. 128/2000 Sb. o obcích není komerční společností dle obchodního zákoníku. Přesto se dá tvrdit, že oba subjekty, jak municipální, tak komerční, pokud se jedná o finance, sledují tok finančních prostředků, jejich alokaci a řešení hospodářských výsledků s cílem získat maximální efekt při minimálních výdajích. Základním rozdílem je skutečnost, že veřejné finance podléhají veřejné kontrole, neboť veřejný sektor je financován z veřejných prostředků. Hlavním cílem je pak uskutečňování veřejných statků, při jejichž realizaci nelze směřovat na prvním místě k hospodářskému výsledku, tedy zisku. Město Plzeň by mělo být aktivním ekonomickým subjektem, který využívá finanční analýzy svého hospodaření k získání maximálního objemu finančních zdrojů za optimální cenu s maximálním efektem.

Jedním z podkladů pro rozpočtový výhled a pro dlouhodobý finanční plán je dokument Strategické záměry rozvoje města. Seznam projektů „Strategické záměry rozvoje města“ zahrnuje významné rozvojové projekty navazující na schválený Program rozvoje města Plzně (PRMP), Integrovaný plán rozvoje města (IPRM) a další samostatná usnesení orgánů města či další záměry nakládání s majetkem města. Seznam obsahuje celkové náklady jednotlivých projektů a návrh způsobu jejich možného financování. Finanční náročnost akcí zařazených do seznamu může být pak porovnávána s finančními možnostmi města vyplývajícími z rozpočtového výhledu či dlouhodobého finančního plánu. Seznam projektů „Strategické záměry rozvoje města“ je předkládán do orgánů města informativně jako součást podkladových materiálů pro schválení rozpočtu města Plzně na daný kalendářní rok.

2.4 Cestovní ruch – současný stav

Plzeň a potenciál Plzeňského kraje v oblasti cestovního ruchu

Město Plzeň není jen čtvrtým největším městem v České republice a největším sídlem v Plzeňském kraji. Co do počtu obyvatel je více než osmkrát větší než druhé největší město kraje – Klatovy. Průměrná lidnatost kraje je hluboko pod republikovým průměrem. To si však nijak neprotiřečí se skutečností, že Plzeňský kraj i město Plzeň mají významný potenciál v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Nejnavštěvovanější turistické cíle v kraji jsou situovány do největší západočeské metropole, ale i „brána Šumavy“ se svými nově otevřenými katakombami a blízkou Šumavou a Českým lesem je důležitým cílem návštěvníků, kteří směřují do Plzně a blízkého okolí. Turisticky atraktivní je také blízkost západočeských lázní.

Plzeň – potenciál západočeské metropole v cestovním ruchu

Potenciál cestovního ruchu je podrobně popsán v Konceptci cestovního ruchu v Plzni na období 2014–2018. Z ní vyplývá, že Plzeň má standardní vybavenost turistickými aktivitami na úrovni krajských měst. Jako pozitivum je možné vnímat malebný střed města a koncentraci hlavních památek v historickém jádru. Jako nedostatek je možné definovat např. neexistenci žádaného akvaparku či kapacitně odpovídajících galerijních prostor.

Mimořádnými prvky s nadregionálním (mezinárodním) významem jsou jednak turistické aktivity Plzeňského Prazdroje (dobře využitelné pro organizovaný i individuální cestovní ruch) a také nově zpřístupněné Loosovy interiéry (zejména imagová, prestižní záležitost).

Silná, téměř dvě staletí trvající značka Plzně jako kolébky světoznámého piva v současné době v cestovním ruchu ještě posiluje, ale je příjemně obohacena i o další přívlastky, zejména o kulturu. Právě toto nevšední spojení piva a kultury lákalo zájem novinářů z celého světa v roce 2015, kdy byla Plzeň Evropským hlavním městem kultury.

Nejen z hlediska cestovního ruchu, ale i z hlediska marketingu města je dosud nevyužívána jedna zásadní kapitola v dějinách města, a to období zhruba od pol. 19. století do 30. let 20. století. Plzeň se v té době v mnoha ohledech vyrovnala moderním evropským městům. Jedná se o období od vzniku světoznámého pivovaru, Škodovky a dalších významných podniků Rakouska-Uherska až po moderní dobu charakterizovanou kvalitním urbanistickým rozvojem měst, včetně tvorby významných osobností (např. vynálezce Františka Křižíka, průmyslníka Emila Škody, loutkáře Josefa Skupy, zakladatele moderního českého divadla Vendelína Budila, spisovatele Karla Klostermanna, malíře Mikoláše Alše či architekta Adolfa Loose, prohlídky, jehož interiéry nabízí zajímavý pohled na způsob bydlení tehdejší židovské komunity).

Původ unikátních návštěvníků v Plzni v jednotlivých turistických lokalitách

Společnost Plzeň – TURISMUS sleduje počty návštěvníků, jejich původ, délku pobytu a případně další okolnosti jejich pobytu v delším časovém horizontu. Základním ukazatelem jsou údaje Českého statistického úřadu o počtech turistů a počtech přenocování. Novinkou ve sledování počtu návštěvníků (i jednodenních) je využití metody zjišťování návštěvnosti města pomocí signálních dat mobilních operátorů. Další informace o pobytu návštěvníků města je možné zjistit ze sociologických průzkumů zpracovávaných od roku 2011.

Ze všech těchto průzkumů vyplývá, že Plzeň je městem s významným počtem zahraničních návštěvníků, polovina z nich je německy mluvících. Naopak u domácího cestovního ruchu v delším časovém horizontu se Plzeň blíží celorepublikovému průměru, v některých obdobích jej ani nedosahuje.

Přesto je Plzeň jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících měst z hlediska příjezdu i přenocování turistů. Na žebříčku krajských měst se od roku 2010 Plzeň v obou kategoriích příjezdů a přenocování drží na 4. místě (za Prahou, Brnem a Karlovými Vary).

V roce 2015, kdy byla Plzeň Evropským hlavním městem kultury, přijelo celkem 260 404 turistů, kteří v Plzni přespali 493 903 nocí. Skokově se zvedly příjezdy zahraničních turistů – z Německa (68 676, nárůst o 38% oproti roku 2014) a Rakouska (11 070, nárůst o 139 %). Třetí nejčastější národností jsou Slováci (7 862, nárůst o 26%). Vysoké počty návštěvníků přicházejí také z Jižní Koreje a Číny. Naopak významně ubyla kdysi silná ruská a ukrajinská klientela.

Údaje o domácím cestovním ruchu nejsou ve statistikách Českého statistického úřadu tak detailní, ale je možné je odvodit z dalších průzkumů. Z nich vyplývá, že Plzeň je navštěvována nejvíce lidmi z Plzeňského kraje a ze sousedních krajů včetně Prahy. Naopak turisté z východnějších částí republiky netvoří z hlediska příjezdů a ani přenocování žádný významný podíl.

Počty turistů, tj. návštěvníků, kteří v Plzni přenocují, je možné navíc zhruba porovnat pomocí metody zbytkových dat mobilních operátorů s údaji Českého statistického úřadu, kde se data o zahraničních turistech v podstatě blíží údajům úřadu, ale data o domácích turistech vykazují větší rozdíl. Podle této metody navštívilo v průběhu roku 2015 Plzeň 534 387 turistů, z toho 386 832 domácích a 147 555 zahraničních. Významnou položkou jsou jednodenní návštěvníci, kterých přijelo do Plzně 2 837 328, z toho 2 150 879 domácích a 686 449 zahraničních. Celkem tedy přijelo do Plzně 3 371 715 návštěvníků (součet turistů a jednodenních návštěvníků), z toho 2 537 711 českých a 834 004 zahraničních.

Sociologické průzkumy návštěvníků v centru města

Sociologický průzkum je samostatnou součástí systému zjišťování informací o návštěvnících města, protože přináší nejen informace o původu návštěvníků a způsobu jejich pobytu, ale i o jejich motivaci, vnímání města, spokojenosti či nespokojenosti apod. Zejména v těchto „názorových“ kategoriích je proto průzkum

důležitý pro celý marketing města. Plzeň – TURISMUS zajišťuje průzkum od roku 2013 vždy koncem sezóny, obvykle na vzorku 300 až 500 osob. V roce 2015 byl tento průzkum prováděn od května do prosince ve čtyřech vlnách a dotazováno bylo celkem 2 000 respondentů, z toho polovina zahraničních. Výsledky průzkumu jsou k dispozici na webových stránkách města (viz seznam dokumentů v části 7. Přílohy). Pozoruhodné jsou při všech výzkumech odpovědi na asociace spojené s Plzní – ve všech případech vždy výrazně dominuje pivo a pivovarnická tematika, ale lidem se vybavuje i podnik Škoda, katedrála sv. Bartoloměje, sport či Evropské hlavní město kultury (v roce 2015 na 2. místě). Dlouhodobě jsou lidé nejvíce nespokojeni s bezpečností města (nepřízpůsobivými občany – bezdomovci), nepořádkem a různými aspekty dopravy (parkování, objížďky, MHD). Nejlépe hodnoceny jsou hotelové a stravovací služby, příležitosti pro sport a kulturu či péče o památky.

Stravovací kapacity

Podle vyjádření Ing. Martina Havlíka, předsedy Plzeňské sekce Asociace hotelů a restaurací ČR o.s., lze z profesního hlediska konstatovat, že je restaurací v Plzni dostatek. Ve středu města najdeme dokonce několik opravdu kvalitních. Pomineme-li nejexponovanější podniky, tak z pohledu zahraničního hosta je nízká jazyková vybavenost u obsluhujícího personálu. V současné době má řada podniků velké problémy s nedostatkem kvalifikovaného personálu. Velké rezervy lze v ČR celkově spatřovat také v dodržování hygienických pravidel při výrobě potravin. Až na několik výjimek je ochota plzeňských restaurátérů investovat do technologií a vzdělávání personálu, v porovnání s kraji, kde se bojuje o každého hosta, nízká.

2.5 Cestovní ruch – vývoj od roku 2000

Plzeň – TURISMUS má k dispozici časovou řadu návštěvnosti turistických cílů od roku 1995.

Dlouhodobě nejatraktivnější plzeňské turistické cíle – Plzeňský Prazdroj se pravidelně umisťuje v TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů za celou Českou republiku, ZOO je aktuálně pátá v žebříčku všech zoo v ČR. Samozřejmě pak vedou společně s Techmania Science Centrem i žebříček nejnavštěvovanějších cílů v Plzeňském kraji.

Rok 2015 znamenal pro řadu turistických atraktivit skokový nárůst návštěvnosti, viditelné je to např. u Galerie města Plzně.

Výsledky návštěvnosti ovlivňují zejména výkyvy počasí, rekonstrukce a divácky atraktivní jednorázové výstavy. Tabulku č. 5 týkající se návštěvnosti plzeňských turistických cílů zařazenou do části 7. Přílohy je proto nutno brát jako orientační. Samozřejmě z ní ale lze vyčíst nejatraktivnější turistické cíle.

Od roku 2014 počítají některé turistické cíle návštěvnost včetně akcí, tak jako se to děje i v jiných českých městech (např. Ostravě).

Od roku 1995, kdy začala Plzeň návštěvnost turistických cílů sledovat, značně narostla konkurence, takže zájem návštěvníků se u některých cílů snižuje. Některé turistické cíle v průběhu let zanikly, a proto z tabulky zmizely (např. Muzeum Škoda). Jen pro srovnání v roce 1995 byly v Plzni jen čtyři otevřené turistické cíle – pivovar měl tehdy cca 15 000 návštěvníků, zoo cca 155 000, Národopisné muzeum 32 000 a Západočeská galerie 58 000.

Jak uvádí Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzni na období 2014–2018 ubytovací kapacity v Plzni prošly od roku 2005 jedinečnou proměnou, která ve stejném měřítku nemá obdoby v celé České republice. Během krátké doby cca 5 let vyrostlo v Plzni více než 10 nových hotelů, z nichž některé jsou součástí mezinárodních řetězců (Angelo Vienna International, Courtyard by Marriott, Primavera Top City line, IBIS a Best Western hotel Panorama).

Na území města Plzně bylo v roce 2015 celkem 66 aktivních hromadných ubytovacích zařízení. Celkem své kapacity nabízelo mj. 29 hotelů, 18 penzionů, dva kempy či sedm turistických ubytoven. Počet pokojů dosáhl 2,5 tisíce. Lůžková kapacita pro cestovní ruch byla 5,5 tisíce lůžek. Oproti roku 2014 se jedná o mírný nárůst stavu kapacit. Plzeň nabízí 24 % z lůžkových kapacit celého Plzeňského kraje. Průměrně je plzeňské ubytovací zařízení 2 x větší než je krajský průměr.

Podle průzkumu serveru „hotel.info“ je Plzeň z hlediska kvality ubytovacích služeb hodnocena jako jedna z nejlepších lokalit v České republice. Vyhovuje rovněž druhová skladba hotelů, v níž není zastoupen pouze *****hotel (vzhledem k blízkosti Prahy není třeba). Převažují kvalitní a relativně dražší hotelové kapacity nad levnějšími (resp. cena odpovídá kvalitě).

Jak dále uvádí Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzni na období 2014–2018 z hlediska kongresové turistiky je Plzeň střediskem nadregionálního významu. Kapacity pro kongresový cestovní ruch jsou dostatečné v ubytovací části i vybavenosti pro konference, chybí konferenční sály s větší kapacitou. Největší sál má kapacitu 950 osob (Parkhotel Plzeň). Konferenční kapacity má rovněž historická Měšťanská beseda, pivovar Plzeňský Prazdroj či Západočeská univerzita. Blízkost Prahy a absence kongresového centra však činí z Plzně místo druhé volby, tj. vhodné spíše pro konference menšího typu než pro kongresy.

2.6 Cestovní ruch a rok 2015

Jak uvádí závěrečná zpráva ze čtyř vln šetření návštěvníků města v roce 2015 Turismus v Plzni, jež si nechala zpracovat společnost Plzeň – TURISMUS, p.o., v průběhu akce „Plzeň – Evropské hlavní město kultury“ se zvýšil podíl nových návštěvníků ze 44 % na 61 %. Většina lidí do Plzně přijela autem (61 %) a neorganizovaně (73 %). S organizovaným zájezdem do Plzně přijela zhruba čtvrtina návštěvníků (27 %). Největší podíl návštěvníků přespával v hotelech (68 %). Lidé také často navštěvují známé anebo příbuzné a přespávali tak u nich (24 %). Lidé, kteří během šetření v Plzni utratili nějaké peníze, v průměru utratili za pobyt celkem 2 467 Kč. Mezi nejčastěji spontánně jmenované atributy, které se návštěvníkům vybaví v souvislosti s Plzní, jsou: pivo (66 %), Evropské hlavní město kultury (12 %), Škoda (8 %), architektura a památky (7 %) a sport (6 %).

O tom, že Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015, věděla po celou dobu průzkumu více jak polovina návštěvníků (v průměru 63 %). Před cestou do Plzně zaznamenalo upoutávku související s městem v průměru 45 % dotázaných. Podíl lidí, kteří před příjezdem zaznamenali upoutávku, postupem času klesal (ze 49 % na 37 %). Turistické informační centrum v Plzni navštívila asi pětina návštěvníků města (24 %). Všechny ze sledovaných služeb Turistického informačního centra byly po celou dobu hodnoceny velmi kladně.

Nejčastěji jmenovaným důvodem cesty do Plzně je návštěva pamětihodností, tento důvod uvádí v průměru 33 % jako „hlavní“ a 73 % jako „další“. Na druhém a třetím místě se mezi hlavními důvody objevují rekreace, sport a zábava (22 %) a návštěva příbuzných anebo známých (16 %). Takřka všichni návštěvníci byli s návštěvou Plzně spokojeni. Tato skutečnost byla zjevná po celou dobu výzkumu.

Návštěvníci Plzně hodnotí všechny dílčí atributy své návštěvy převážně pozitivně. Návštěvníci Plzně byli nejspokojenější s ubytovacími službami, kulturním vyžitím, úrovní veřejného stravování a příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití. Nejnižší spokojenost se týká péče o bezpečnost, hromadnou dopravu a čistotu města. I zde nicméně převažuje spokojenost nad nespokojeností.

Nejvíce návštěvníky Plzně zaujala katedrála sv. Bartoloměje, tu spontánně zmiňovalo 43 % lidí. Podíl lidí, kteří si vybavili katedrálu sv. Bartoloměje, se postupně zvyšoval. Dalšími často spontánně zmiňovanými místy byly náměstí, pivovar, kašny na náměstí a synagoga.

Většině návštěvníků na Plzni nic nevadilo. Když už něco spontánně zmiňovali, tak to byli nejčastěji bezdomovci (10 %). Jako další nedostatky lidé jmenují nečistotu, absenci akvaparku, bazénu a hřiště, objížďky, nepřehlednou dopravu a špatné parkování.

Nejnavštěvovanějšími místy bylo Pivovarské muzeum, pivovar (zmínilo 12 % –31 %), památky v centru (8 % – 33 %), synagoga (2 % – 27 %), Plzeňské historické podzemí (6 % – 23 %) a Plzeňská věž (6 % – 14 %).

Téměř všichni návštěvníci se do Plzně hodlají někdy vrátit.

2.7 Cestovní ruch po roce 2015

Město Plzeň je hostitelem, pořadatelem nebo spolupořadatelem mnoha tradičních kulturních a společenských akcí různých žánrů. V současné době mezi ně město řadí těchto dvanáct akcí: Smetanovské dny (březen), filmový festival Finále (duben), Slavnosti svobody (květen), Folklorní festival (červen), Skupovu Plzeň (červen), Historický víkend (červen), Divadelní léto (červen – červenec), Živá ulice (červenec – srpen), Mezinárodní festival Divadlo (září), festival minipivovarů Slunce ve skle (září), Pilsner Fest (říjen) a Osoby vzniku Československé republiky – 28. říjen. Několikrát do roka se na náměstí konají také řemeslné a farmářské trhy.

Pracovní skupina Marketing města a cestovní ruch vnímá velmi pozitivně rekreační potenciál městské a příměstské krajiny, počínaje sadovým okruhem v samém centru města, přes plzeňské řeky a jejich atraktivní soutoky, až k soustavě Boleveckých rybníků, jež je přístupná též vozíčkářům.

Z hlediska samotných obyvatel, ale i turistů by si zasloužily vylepšení příjezdy do města (Domažlická, Rokycanská, příjezd od Klatov – Borská pole). Rovněž některá významná veřejná prostranství v centru města jsou dosud velmi zanedbaná. Týká se to bohužel i klíčových míst, v nichž se pohybují turisté, kteří přijedou do Plzně vlakem nebo autobusem (okolí hlavního nádraží ČD či prostor kolem Centrálního autobusového nádraží). Na workshopu v dubnu 2016 byla dále definována hrozba nefunkční obchodní struktury v centrální oblasti města, která zejména o víkendech zásadním způsobem ovlivňuje chování obyvatel i návštěvníků v samém středu Plzně.

2.8 Cestovní ruch – trendy (Plzeň, ČR, EU)

Standardní trendy popsané v Konceptci cestovního ruchu v Plzni na období 2014–2018 jsou stále platné, ale dynamicky se měnící globální politická a společenská situace výrazně ovlivňuje aktuální situaci v domácím i mezinárodním cestovním ruchu. Přestává platit, že Evropa je bezpečnou destinací. Pobytu v destinacích severního pobřeží Afriky, Turecka či některých částí Řecka nejsou vzhledem k migrační krizi pro Čechy atraktivní. Předpokládá se proto nárůst domácího cestovního ruchu, který se bude týkat zejména pobytů v přírodě. Městský a kulturní turismus v rámci České republiky se bude navyšovat, negativně jej však mohou postihnout i stále častější extrémní počasí.

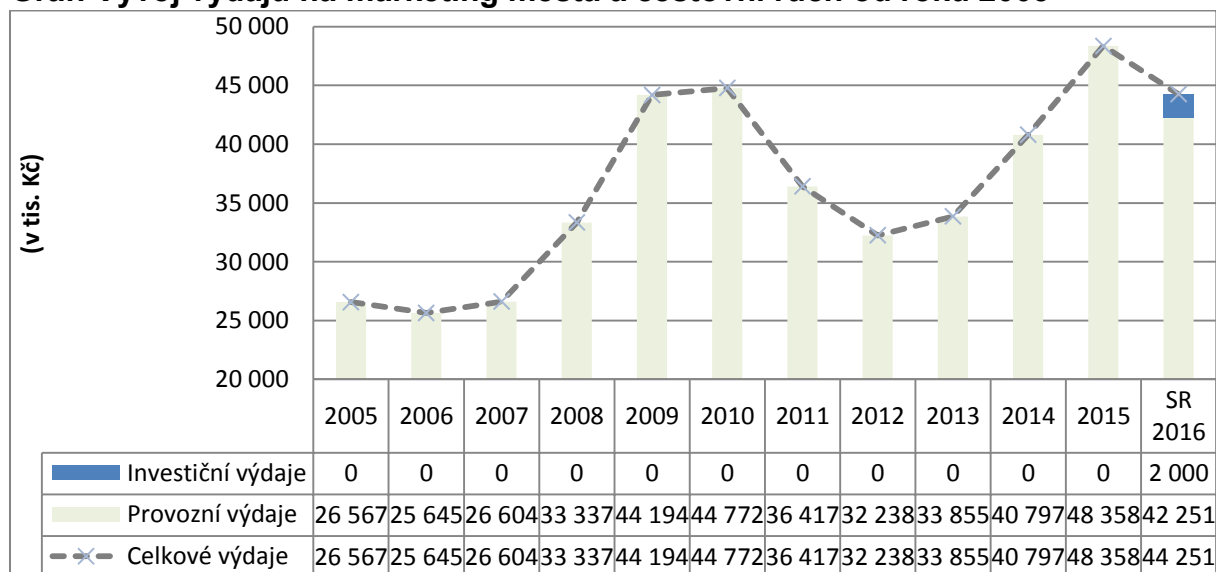
V posledních letech se celosvětově rozvíjí trend navštěvování industriálních památek. Plzeň má jako město s průmyslovou tradicí v této oblasti velký potenciál. Dosud turisticky nevyužívaný areál Škodovky by mohl přinést značné zvýšení návštěvnosti Plzně v případě, že se jej podaří alespoň částečně zpřístupnit, např. formou prohlídkového okruhu (s možností prohlídek v některém ze závodů). Na jaře 2016 byly zprovozněny první 4 infokiosky k industriálním památkám (Škoda, Plzeňské městské dopravní podniky, Vodárna, Teplárna) v rámci projektu Zelené město. Byly tak položeny základy industriální stezky, která bude propojovat místa technických zajímavostí v Plzni. V dalších etapách se počítá s rozšířením stezky k dalším technickým zajímavostem nejen města Plzně, ale i Plzeňského kraje.

3 Zhodnocení vynaložených prostředků z rozpočtu města od roku 2005

Objem výdajů do této oblasti je dán zejména vybranými provozními výdaji Kanceláře primátora, výdaji Odboru prezentace a marketingu. Od roku 2014 je zahrnut rovněž provozní příspěvek nově vzniklé organizace Plzeň – Turismus. V letech 2005–2007 se pohybuje objem těchto výdajů v rozmezí 25–26 mil. Kč. K nárůstu výdajů dochází od roku 2008, a to v souvislosti s přípravou kandidatury města na titul Evropské město kultury. Pro tyto účely byly vynaloženy mimořádné výdaje, a to zejména v letech 2009–2010. Meziroční pokles 2010/2011 byl dán nejen mimořádnou výší výdajů v roce 2010, ale i realizací úsporných opatření v důsledku ekonomické krize. Od roku 2012 byl opět rozpočet této oblasti posílen, a to z důvodu plnění závazků plynoucích ze získání titulu Plzeň – Evropské hlavní město kultury. Většina nákladů projektu je zahrnuta jako výdaje kultury do tematické oblasti – Občanská vybavenost. Tyto oblasti je proto nutné posuzovat v kontextu. V roce 2016 se předpokládají investiční výdaje na vznik nového loga města.

Do objemu uvedených výdajů není zahrnuta vnitřní správa Magistrátu města Plzně (tedy výdaje na mzdy, energie, autoprovoz atp.), ani výdaje městských obvodů. Více viz níže uvedený graf.

Graf: Vývoj výdajů na marketing města a cestovní ruch od roku 2005



Zdroj: analýza rozpočtu města Plzně

4 Srovnávací analýza s dalšími městy v ČR

Město Plzeň v závěru roku 2014 a na počátku roku 2016 realizovalo výzkum orientovaný na vnímání image města u místních obyvatel a obyvatel České republiky. V obou vlnách výzkum proběhl na panelu domácností agentury TNS AISA metodou CASI (Computer-assisted personal interviewing). Celkem bylo dotazováno 800 Čechů a reprezentativní výběr 300 Plzeňanů ve věku 20 až 54 let. Zkoumaly se nejznámější atributy image těchto měst: Ostrava, Plzeň, České Budějovice, Brno a Liberec. Výzkum se zaměřil na spokojenost obyvatel se službami a vybaveností města a povědomí neobyvatel o městě.

Dle tohoto výzkumu je Plzeň jednoznačně vnímána jako město dynamické, nabízející dobré životní podmínky, s bohatou kulturní nabídkou. Posiluje image města ve spojení s novými tématy, tj. město již není vnímáno pouze jako město piva a průmyslu. Z hlediska image má Plzeň v České republice nejbližší k Brnu (viz graf 1 v kapitole 7. Přílohy), které uplatňuje ve svém řízení strategický marketing. Nejsilnějšími atributy Plzně vůči ostatním zkoumaným městům je vnímání města jako kreativního a uměleckého (stejně hodnoty jako Brno), sportovně proslulého, historického, univerzitního i tradičního a s malým odstupem od prvního Brna i jako města inovativní a centrum výzkumu a vývoje. Téměř shodné hodnoty s Brnem jsou i u atributu město kulturní a zábavné, zajímavé pro mladé. Obě města jsou shodně vnímána jako města s největší dynamikou rozvoje. V kontextu České republiky lze tak hodnotit jako největšího konkurenta právě město Brno, zejména s ohledem na vnější skupiny zákazníků. Podle obyvatel se Plzeň daří téměř ve všech oblastech stále lépe. Jen co se týče budování a udržení vzdělávacích oborů, hodnoty stagnují.

Z pohledu cestovního ruchu se město Plzeň stabilně drží mezi nejvyhledávanějšími městy v České republice z hlediska návštěvnosti. Vyplyvá to ze statistik počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních uvedených na konci této analýzy. Od roku 2010, kdy Plzeň předstihla Ostravu, se z hlediska návštěvnosti držíme na čtvrtém místě – za Prahou, Brnem a Karlovými Vary. Za Plzeň jsou i významná centra městské turistiky, jako je např. Český Krumlov. Cílem Plzně je si toto postavení udržet i v budoucnu. Pokud by Ostrava navýšila ubytovací kapacity, mohla by umístění Plzně s ohledem na pořadatelství významných kulturních akcí a stoupající atraktivitu Dolních Vítkovic v budoucnu ohrozit. V počtech přenocování nedosahuje Plzeň kapacity lázeňských měst a horských středisek.

Ze statistik vyplývá, že atraktivita všech českých měst průběžně roste – zvyšuje se počet příjezdů a ubytování. Nicméně v roce 2014 Plzeň rostla už dynamicky, pro některá města byl tento rok ztrátový nebo srovnatelný s předchozím obdobím.

5 SWOT analýza

Návratnost dotazníků, na základě nichž byly seřazeny výroky v níže uvedené SWOT analýze, činila 58 %. Celkem bylo distribuováno 50 dotazníků, z nichž se vrátilo 29 vyplněných zpět. Výsledky v bodování zaměstnanců Magistrátu města Plzně a jeho příspěvkových organizací se zásadním způsobem nelišily od názoru odborníků externistů.

S (...)	Výrok	Průměrná známka
S1	celosvětově známé značky	1,241
S2	atraktivní turistické cíle	1,276
S3	pořádání tradičních kulturních a společenských akcí různých žánrů	1,414
S4	Plzeň je přirozené hospodářské a kulturní centrum západních Čech, centrum s nadregionálním významem	1,552
S5	Plzeň jako největší sídlo poblíž německých hranic na české straně	1,621
S6	pořadatel mezinárodně úspěšných akcí	1,655
S7	fotbal na evropské úrovni – FC Viktoria Plzeň	1,929
S8	rekreační potenciál městské a příměstské krajiny	2
S9	poskytovatel kvalitních služeb veřejnosti	2
S10	zpracování Akčního plánu ke Konceptci sportu	2,444
S11	fotbalová akademie 33. ZŠ Plzeň – unikátní v rámci ČR	2,519
S12	implementace managementu kvality	2,679
W (...)	Výrok	
W1	absence komplexní marketingové strategie formulované na základě vize města	1,31
W2	zanedbanost některých významných veřejných prostranství v centru města	1,586
W3	nedostatečná práce s potenciálem dalších významných značek v Plzni	1,655
W4	nedostatečná infrastruktura (akvapark, Západočeská galerie – budova pro stálou expozici, WC na Rychtářce)	1,793
W5	zanedbanost příjezdů do města	1,862
W6	nedostatečná péče o čistotu města	1,862
W7	přesycení centra automobilovou dopravou	1,862
W8	významné kauzy poškozující dobré jméno města	2,414

O (...)	Výrok	Průměrná známka
O1	celosvětový trend rozvoje industriálního cestovního ruchu a využití potenciálu Plzně v této oblasti	1,517
O2	větší využití spolupráce s blízkými většími městy v Německu a Rakousku	1,655
O3	větší zapojení soukromých zdrojů do marketingu města např. v oblasti podpory propagačních a kulturních akcí, sportu	1,69
O4	propojení turistické nabídky Plzně a Plzeňského kraje	1,69
O5	využití silného příběhu města Plzně	1,724
O6	vybudování jedné velké profilové akce, pro kterou je Plzeň známá	1,793
O7	ČR jako bezpečná destinace tj. mezinárodní situace ovlivňující cestovní ruch	1,821
O8	větší využití tradičních akcí při propagaci města (kultura, sport)	1,828
O9	využití marketingového potenciálu dalších institucí se sídlem v Plzni	1,931
O10	blízkost bavorského souseda – nižší cena služeb v ČR ve srovnatelné kvalitě	2,103
O11	využití potenciálu chátrajících památkově chráněných objektů v regionu	2,172
O12	využití poplatků z cestovního ruchu pro jeho další rozvoj dle vývoje legislativy	2,207
O13	dokončení III. tranzitního železničního koridoru (Žilina–Norimberk)	2,241
T (...)	Výrok	
T1	nefunkčnost obchodní struktury v centrální části města	1,483
T2	pokles objemu finančních prostředků na podporu kultury, cestovní ruch a volnočasovou infrastrukturu	1,586
T3	nevyužití potenciálu industriálního turismu	1,828
T4	nejasná pravidla v oblasti veřejné podpory bránící efektivnímu marketingu destinace	1,893
T5	rušení zavedených akcí ve městě	2
T6	nezájem obyvatel a podnikatelů o veřejný život ve městě a nedůvěra v úřad	2,103
T7	silná vyjednávací pozice dodavatelů reklamních ploch	2,172
T8	změna majitele u klíčových firem na území města	2,345
T9	poškození image města na základě kauz jiných institucí	2,483

6 Zhodnocení a východiska pro celkovou analýzu

V říjnu 2002 schválilo Zastupitelstvo města Plzně usnesením č. 555 analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb města Plzně. Porovnáme-li body zaměřené na prezentaci města a cestovní ruch se současným stavem, jak byl definován v tematické SWOT analýze v kapitole 5., je možné konstatovat, že v některých oblastech došlo k výrazným posunům a některé body naopak zůstávají v centru pozornosti stále, byť jsou v některých případech formulovány nepatrně odlišně. Za silnou stránku města stále považujeme atraktivní cíle pro cestovní ruch ve městě a v jeho okolí (dnes ve SWOT jako S2), oživení centra města pořádáním společenských akcí (můžeme najít pod S3), pestrý rekreační potenciál městské a příměstské krajiny (S8) a regionální centrum vzdělanosti, kultury, sportu, duchovního života a veřejné správy (S4).

Slabá stránka nedostatečná propagace města se nově transformovala do chybějící komplexní marketingové strategie města (W1). Přetížení centra města individuální automobilovou dopravou dnes v tematické SWOT najdeme pod W7. Úroveň spolupráce mezi podnikatelským sektorem a městskou správou vnímá pracovní skupina i odborná veřejnost dnes více jako příležitost (O3). V příležitostech také zůstává rozvoj partnerství soukromého, neziskového a veřejného sektoru (v nové SWOT pod O2 a O9). Z dříve definovaných hrozeb se do tematické analýzy opět promítla pasivita občanů při účasti na správě města (nyní T6). Velký posun nastal zejména v oblasti cestovního ruchu, kdy dnes již rozhodně neplatí, že by úroveň služeb a zařízení byla nedostatečná (dříve ve slabých stránkách) nebo že by město nemělo zpracovanou koncepci cestovního ruchu (dříve v příležitostech).

Je evidentní, že z hlediska konkurenceschopnosti města Plzně v celém spektru hledisek je přínosné nastavit strategické řízení městského marketingu, jasně definovat role jednotlivých aktérů, nastavit procesy uvnitř města tak, aby vedly k zefektivnění marketingové činnosti. Uplatňování komplexní marketingové strategie, která průřezově řídí marketingové aktivity města vůči různým cílovým skupinám, je i v současnosti v České republice spíše raritou. Její implementace se ale může stát konkurenční výhodou měst, která její význam pochopí, což je i příklad Plzni imageově nejbližšího Brna.

Protože nelze marketing na úrovni města a jeho organizací zcela centralizovat do jednoho útvaru či organizace vzhledem k šíři a různorodosti agend, které město zajišťuje, je nezbytné, aby existovala komplexní marketingová strategie, která bude definovat jednotící prvky (definování hlavních marketingových cílů, budování značky města, jednotný vizuální design a jednota základních komunikačních sdělení) a kterou by měly všechny útvary města respektovat. Tato marketingová strategie musí vycházet z vize nového Strategického plánu města Plzně.

Na komplexní marketingovou strategii, v případě města Plzně garantovou Odborem prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně, musí navázat funkční

marketingové strategie pro jednotlivé cílové skupiny: rezidenty a jejich specifické skupiny, podnikatele, investory, turisty a návštěvníky města, ostatní instituce veřejné správy atd. přičemž vlastní konkrétní opatření mohou zajišťovat různé útvary města, které se agendou spojenou s jednotlivými cílovými skupinami zabývají.

V současné době město Plzeň vychází z pracovního materiálu Odboru prezentace a marketingu MMP Návrh marketingové strategie a ročních akčních plánů. Chybějící komplexní marketingová strategie města byla potvrzena jako nejdůležitější slabá stránka města, kterou je vhodné řešit, a to rovněž při bodování SWOT analýzy. S odstupem více než 0,2 bodu následovala zanedbanost některých významných veřejných prostranství v centru města a nedostatečná práce s potenciálem dalších významných značek. Za nejsilnější stránku Plzně přitom považuje odborná veřejnost existenci a dosavadní práci s celosvětově známými značkami, kdy má město image kolébky světoznámého piva Pilsner Urquell a je dále spojována se značkou Škoda.

V příležitostech, které je třeba využít, silně dominuje celosvětový trend rozvoje industriálního cestovního ruchu a využití rozsáhlého potenciálu Plzně v této oblasti. Trend je odbornou veřejností vnímaný tak silně, že se jeho nevyužití dostalo na třetí pozici v hrozbách. Město by také mělo více spolupracovat s blízkými většími městy v Německu a Rakousku. Tuto myšlenku podporuje také výrazný nárůst počtu zahraničních návštěvníků z těchto zemí v roce 2015.

Další důležitou definovanou příležitostí je zapojení soukromých zdrojů do marketingu města např. v oblasti podpory propagačních, kulturních a sportovních akcí. Dobré nastavení vztahů s podnikateli by mohlo částečně zmírnit hrozbu poklesu objemu finančních prostředků v dané oblasti. Za největší hrozbu byla pro oblast marketingu města a cestovní ruch odbornou veřejností označena nefunkčnost obchodní struktury v centrální části města. V centrální části Plzně je nízké procento nemovitostí v majetku města. Navzdory této skutečnosti by město mělo zvážit, zda svými pobídkami může situaci zlepšit. Tato hrozba se objevuje ve SWOT analýze také u tématu územní rozvoj, kde je více akcentováno téma bydlení v historickém centru.

Marketingová strategie cestovního ruchu vychází z důkladné analýzy návštěvníků města, aktuálního potenciálu a trendů v cestovním ruchu. V dílčích částech navazuje na celostátní marketingovou strategii CzechTourismu. Ve střednědobém horizontu se zaměřuje zejména na rozvoj zahraničního, zejména německého trhu a na posílení domácího cestovního ruchu. Z hlediska marketingu je pro cestovní ruch zásadní budování základního produktu, tedy turisticky atraktivního města s kvalitními službami pro všechny cílové skupiny. V praxi to znamená koordinaci všech typů služeb, zvyšování jejich kvality a jejich soustředěnou propagaci vhodnými prostředky na vhodných trzích.

Z pohledu pracovní skupiny, která zpracovávala dílčí analýzu k tématu Marketing města a cestovní ruch, by bylo vhodné převzít do celkové analýzy města zejména následující body:

- potřebu zpracování komplexní marketingové strategie formulované na základě vize města, v rámci níž by měla být řešena rovněž:

- potřeba práce s potenciálem dalších významných značek v Plzni
- potřeba navázat a rozvíjet fungující partnerství s dalšími institucemi, které mají vliv na image města (v rámci Plzně, kraje i v Německu a Rakousku) – z toho mohou plynout pro město benefity nefinanční, ale i finanční povahy (sponzoring)
- využití silných příběhů města Plzně (např. období od pol. 19. stol. do 30. let 20. století) – město zná komponenty příběhů, ale mohlo by je uchopit novým tvůrčím způsobem
- vybudování jedné velké profilové akce, pro kterou by byla Plzeň všude známá (např. jako Filmový festival v Karlových Varech, Země živitelka v Českých Budějovicích atp.)
- zasílání monitoring médií o městě Plzni všem zaměstnancům Magistrátu města Plzně (zvýší informovanost zaměstnanců města)
- využití potenciálu industriálních památek (Plzeňský Prazdroj, Škoda, Plzeňské městské dopravní podniky, Vodárna, Teplárna, ale i Nové divadlo ad.) v rámci celosvětového trendu rozvoje industriálního cestovního ruchu
- úprava příjezdů do města (zejména Domažlická, Rokycanská, příjezd od Klatov – Borská pole) a významných veřejných prostranství (zejména Centrální autobusové nádraží a hlavní nádraží Českých drah)
- doplnění infrastruktury dle finančních možností města (akvapark, Západočeská galerie – budova pro stálou expozici, WC na Rychtářce)
- pobídky pro oživení prostoru náměstí (včetně potřeby lepšího fungování obchodní struktury v centrální části města)

Plzeň by samozřejmě měla využívat příležitostí, které se jí nabízí, a pokračovat v posilování svých silných stránek, ať už jde o práci s celosvětově známými značkami (Plzeňský Prazdroj a Škoda), rozvoj atraktivních turistických cílů (Prazdroj se pravidelně umísťují v TOP 10 nejnavštěvovanějších cílů v rámci ČR, ZOO je aktuálně pátá v žebříčku všech zoo v ČR) či rekreační potenciál městské a příměstské krajiny, pořádání tradičních kulturních, společenských a sportovních akcí včetně mezinárodních, stejně jako v implementaci managementu kvality.

Na základě výstupů ostatních tematických analýz strategického plánu lze konstatovat, že se téma marketingu zejména v návrhové části dokumentu bude prolínat všemi tématy.

7 Přílohy

Tabulky

Tab. 1: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v největších českých městech

Počet hostů								
	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Praha	2 619 395	2 534 126	3 863 894	4 142 538	4 587 483	4 743 373	5 726 454	6 096 015
Brno	380 669	338 377	428 591	452 543	483 797	400 614	439 763	513 010
Ostrava	96 367	114 586	125 278	129 600	140 217	138 054	178 361	192 998
Liberec	65 963	75 208	80 251	112 063	120 463	103 344	115 368	100 293
České Budějovice	81 502	80 296	96 012	112 212	123 680	116 138	127 392	140 821
Pardubice	29 150	43 312	51 431	65 842	73 376	57 824	68 459	62 191
Plzeň	76 348	81 336	109 591	110 325	136 887	163 823	211 315	224 004
Karlovy Vary	194 635	195 795	207 881	236 366	244 614	243 164	262 814	246 321
Olomouc	48 375	86 401	94 275	90 823	100 335	99 791	107 475	132 119
Hradec Králové	43 090	82 737	71 448	78 148	91 372	77 154	86 138	88 174
Ústí nad Labem	49 670	35 017	36 323	42 469	38 485	23 470	35 721	47 237
ČR celkem	10 863 772	10 415 255	12 219 689	12 724 926	12 835 886	12 211 878	15 098 817	15 587 076

Poznámka: Statistická data jsou revidována od roku 2012.

Zdroj dat: www.czso.cz

Tab. 2: Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v největších českých městech

Počet přenocování								
	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Praha	7 333 182	7 024 756	10 666 404	11 277 671	12 174 591	12 121 133	14 443 143	14 750 287
Brno	1 432 835	729 572	838 024	832 584	848 142	693 662	778 468	921 828
Ostrava	405 560	314 594	246 580	247 137	276 401	268 103	343 114	345 851
Liberec	256 914	188 725	185 005	255 772	272 708	252 227	289 602	223 856
České Budějovice	346 130	165 548	175 702	198 951	217 029	196 073	221 816	226 679
Pardubice	132 179	114 201	171 417	207 799	183 259	136 006	169 412	138 227
Plzeň	330 875	165 800	212 084	224 124	241 650	301 070	385 507	434 085
Karlovy Vary	1 311 201	1 340 336	1 345 812	1 510 906	1 752 279	1 605 495	1 850 351	1 670 431
Olomouc	162 171	198 487	180 883	160 167	177 712	173 087	184 412	222 760
Hradec Králové	260 970	192 760	138 449	141 634	154 214	126 341	151 705	170 019
Ústí nad Labem	343 950	97 086	99 772	115 240	75 800	37 445	62 469	88 264
ČR celkem	44 199 616	37 109 835	40 780 708	41 447 797	39 283 474	36 908 811	43 278 457	42 946 929

Poznámka: Statistická data jsou revidována od roku 2012.

Zdroj dat: www.czso.cz

Tab. 3: Počty příjezdů hostů do hromadných ubytovacích zařízení v krajských městech v letech 2012–2015

Krajské město	2012	2013	2014	2015	Index 2013/12	Index 2014/13	Index 2015/14
Praha							
Brno	5 726 454	5 899 630	6 096 015	6 605 776	103,0%	103,3%	108,4%
Karlovy Vary	439 763	473 927	513 010	535 554	107,8%	108,2%	104,4%
Plzeň	262 814	259 665	246 321	267 278	98,8%	94,9%	108,5%
Ostrava	211 315	204 385	224 004	260 183	96,7%	109,6%	116,2%
České Budějovice	178 361	184 474	192 998	199 611	103,4%	104,6%	103,4%
Olomouc	127 392	129 539	140 821	151 377	101,7%	108,7%	107,5%
Liberec	107 475	125 390	132 119	136 582	116,7%	105,4%	103,4%
Hradec Králové	115 368	95 860	100 293	112 840	83,1%	104,6%	112,5%
Pardubice	86 135	88 899	88 174	91 508	103,2%	99,2%	103,8%
Zlín	68 459	69 750	62 191	65 894	101,9%	89,2%	106,0%
Ústí nad Labem	57 880	61 983	63 850	57 899	107,1%	103,0%	90,7%
Jihlava	35 721	40 957	47 237	50 747	114,7%	115,3%	107,4%
	31 317	31 678	29 286	29 204	101,2%	92,4%	99,7%

Poznámka: řazeno dle počtu hostů v roce 2015

Zdroj dat: www.czso.cz

Tab. 4: Počty přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajských městech v letech 2012–2015

Krajské město	2012	2013	2014	2015	Index 2013/12	Index 2014/13	Index 2015/14
Praha							
Karlovy Vary	14 443 143	14 654 282	14 750 287	15 917 265	101,5%	100,7%	107,9%
Brno	1 850 351	1 806 917	1 670 431	1 539 776	97,7%	92,4%	92,2%
Plzeň	778 468	846 493	921 828	947 708	108,7%	108,9%	102,8%
Ostrava	385 507	369 436	434 085	492 982	95,8%	117,5%	113,6%
Liberec	343 114	389 702	345 851	370 589	113,6%	88,7%	107,2%
České Budějovice	289 602	254 270	223 856	272 010	87,8%	88,0%	121,5%
Olomouc	221 816	217 024	226 679	239 557	97,8%	104,4%	105,7%
Hradec Králové	184 412	220 203	222 760	228 355	119,4%	101,2%	102,5%
Pardubice	151 705	166 450	170 019	176 594	109,7%	102,1%	103,9%
Zlín	169 412	170 312	138 227	151 777	100,5%	81,2%	109,8%
Ústí nad Labem	137 303	133 311	148 859	139 304	97,1%	111,7%	93,6%
Jihlava	62 469	75 612	88 264	103 686	121,0%	116,7%	117,5%
	61 558	62 406	53 904	58 367	101,4%	86,4%	108,3%

Tab. 5: Návštěvnost jednotlivých turistických cílů na území města Plzně

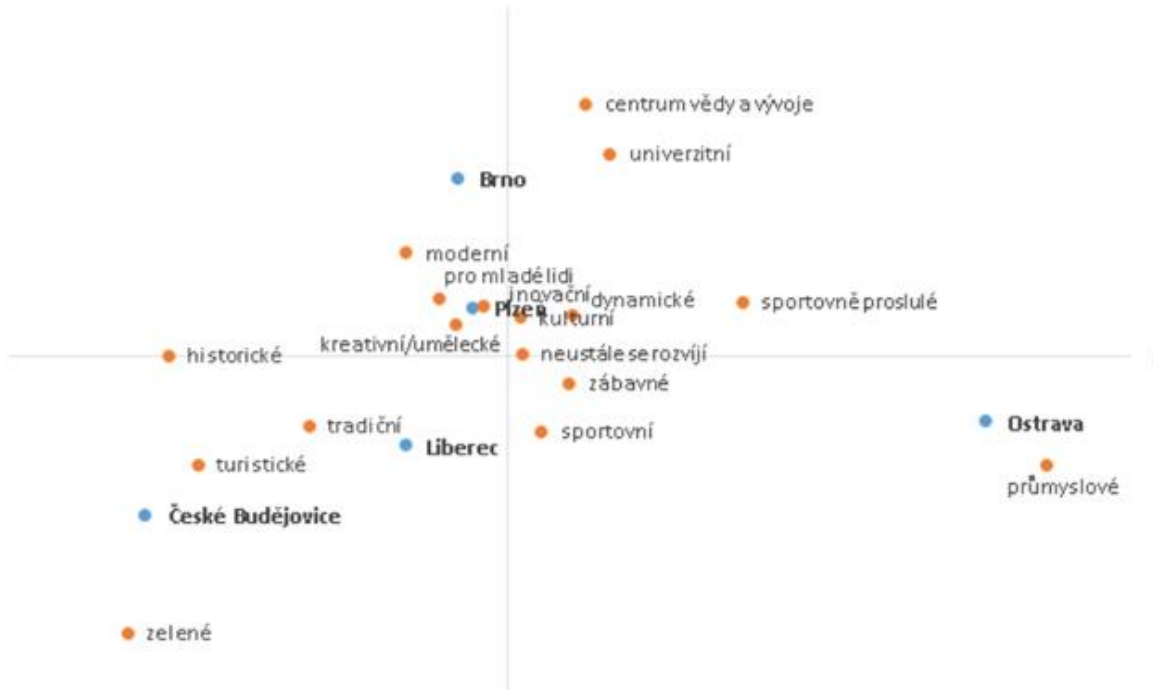
	2012	2013	2014	2015
Pivovar Plzeňský Prazdroj	270 000	275 000	608 000*)	716 000
Katedrála sv. Bartoloměje – věž	50 440	47 973		50 724
Katedrála sv. Bartoloměje – interiér	5 462	5 642		10 053
Velká synagoga	14 454	14 667	21 746	42 074
Stará synagoga			2 236	4 358
Akce v synagogách	8 000	8 000	8 800	4 000
Muzeum loutek	23 091	22 093	21 875	30 000
Zpč. muzeum – hl. budova	15 852	37 949	26 909	47 585
Národopisné muzeum	6 483	8 234	6 810	12 855
Muzeum církevního umění	2 833	7 544	2 976	4 872
Zoo	422 939	401 000	427 435	436 753
Dinopark		166 000	166 000	168 000
Techmania a D Planetárium	53 191*	83 802	200 335	217 574
Muzeum strašidel		14 934		
Galerie města Plzně		9 930	9 100	25 000
Západočeská galerie	24 637	30 160	28 873	39 109
Patton Memorial Pilsen	2 827	2 567	3 492	4 841
Meditační zahrada	5 247	5 510	4 980	6 470
Adolf Loos Plzeň	-	-	-	11 567
Muzeum knihtisku	-	-	-	1 037
Bazén Slovany	588 746	592 493	555 596	554 150
Bazén Lochotín	-	-	46 756	170 582

Poznámka: *) Od roku 2014 jsou do návštěvnosti pivovaru Plzeňský Prazdroj započítány také akce. V roce 2012 je u Techmania Science Centra uvedena návštěvnost bez planetária.

Zdroj dat: Plzeň – TURISMUS, p. o.

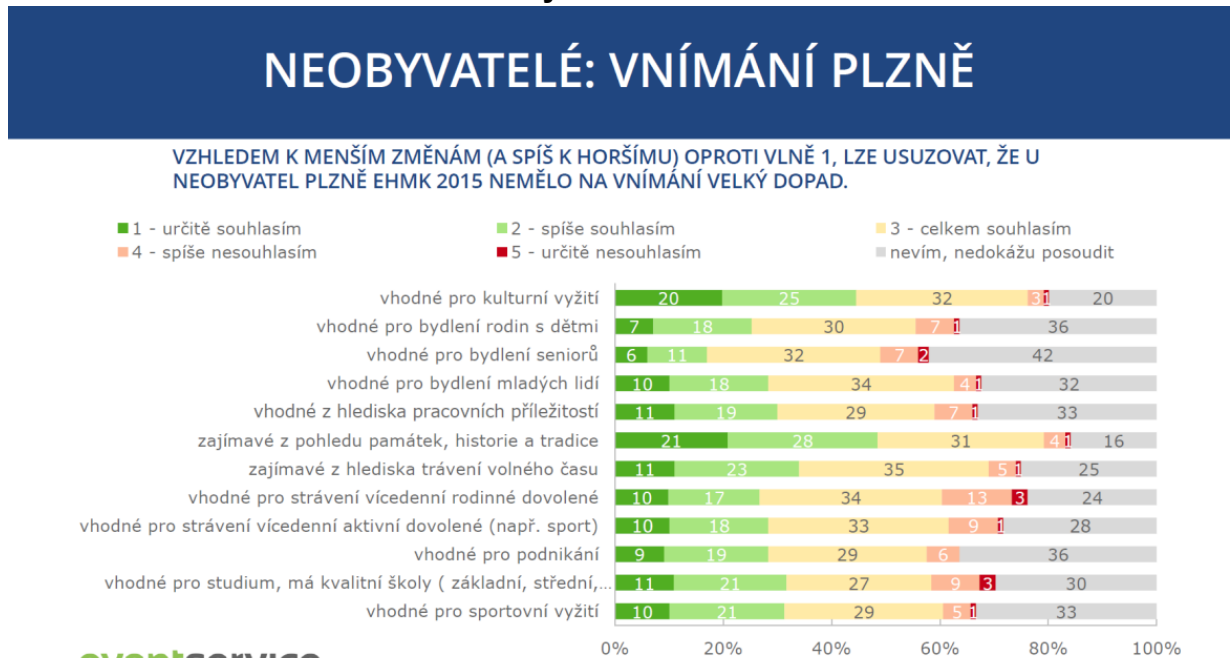
Grafy

Graf 1: Atributy, k nimž mají česká města nejbliže



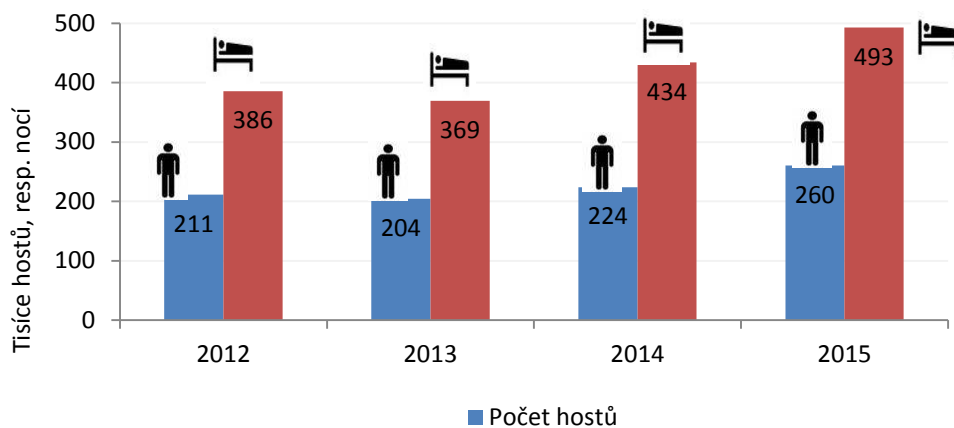
Zdroj: Výzkum vnímání města Plzně v kontextu konání Evropského hlavního města kultury 2015 od společnosti FoxHunter (2014 a 2016)

Graf 2: Vnímání Plzně v očích neobyvatel



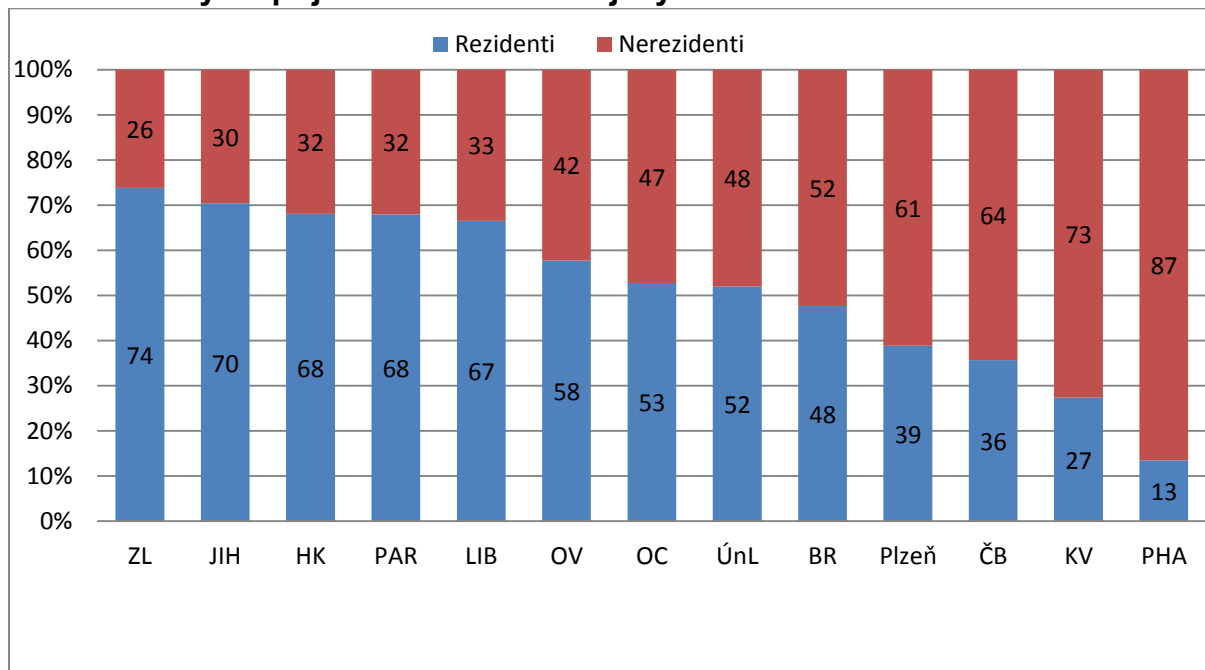
Zdroj: Výzkum vnímání města Plzně v kontextu konání Evropského hlavního města kultury 2015 od společnosti FoxHunter (2014 a 2016)

Graf 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Plzni v letech 2012–2015



Zdroj: Český statistický úřad a Plzeň – TURISMUS, p.o.

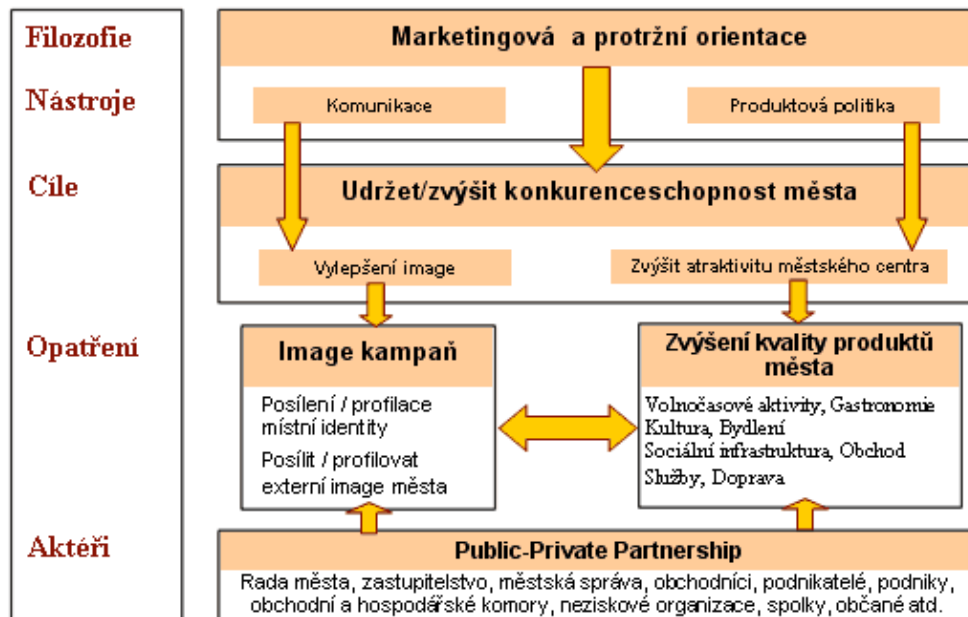
Graf 4: Podíly na příjezdech hostů v krajských městech v % za rok 2015



Zdroj: Český statistický úřad a Plzeň – TURISMUS, p.o.

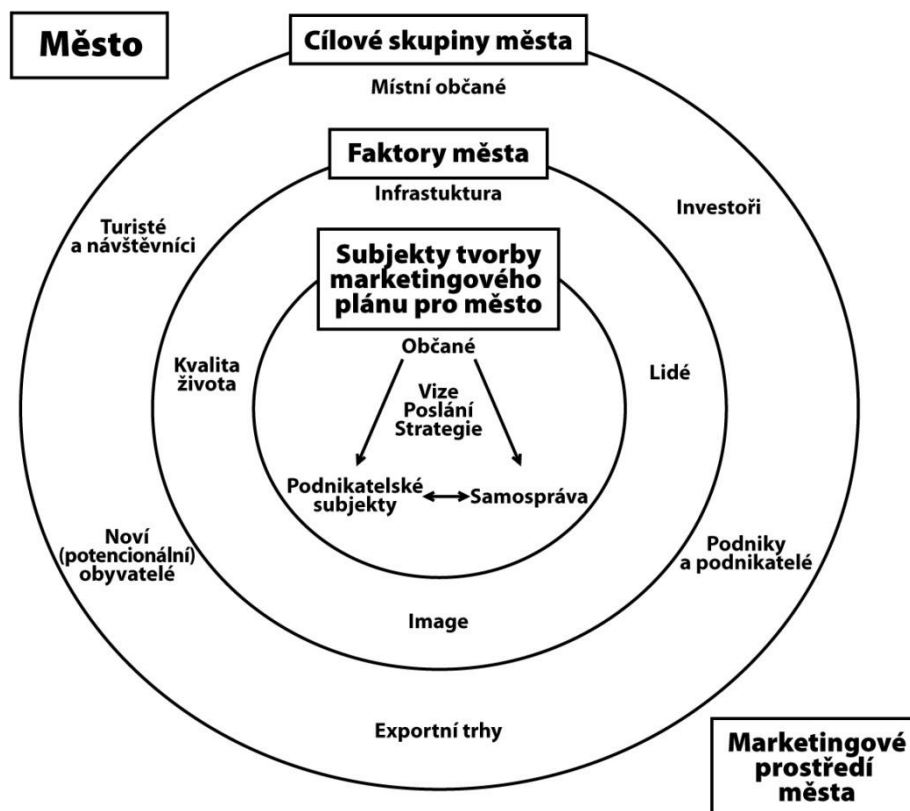
Schémata

Schéma 1: Elementy městského marketingu



Zdroj: www.mestskymarketing.cz

Schéma 2: Marketingový systém města a jeho prvky podle Kotlera



Zdroj: Kotler, Haider a Rein (1993) v metodice doc. Jiřího Ježka „Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst“ certifikované Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky 27. 7. 2012 (č. osvědčení 09-ÚÚR-152-2012/01-WD-19-07-1)

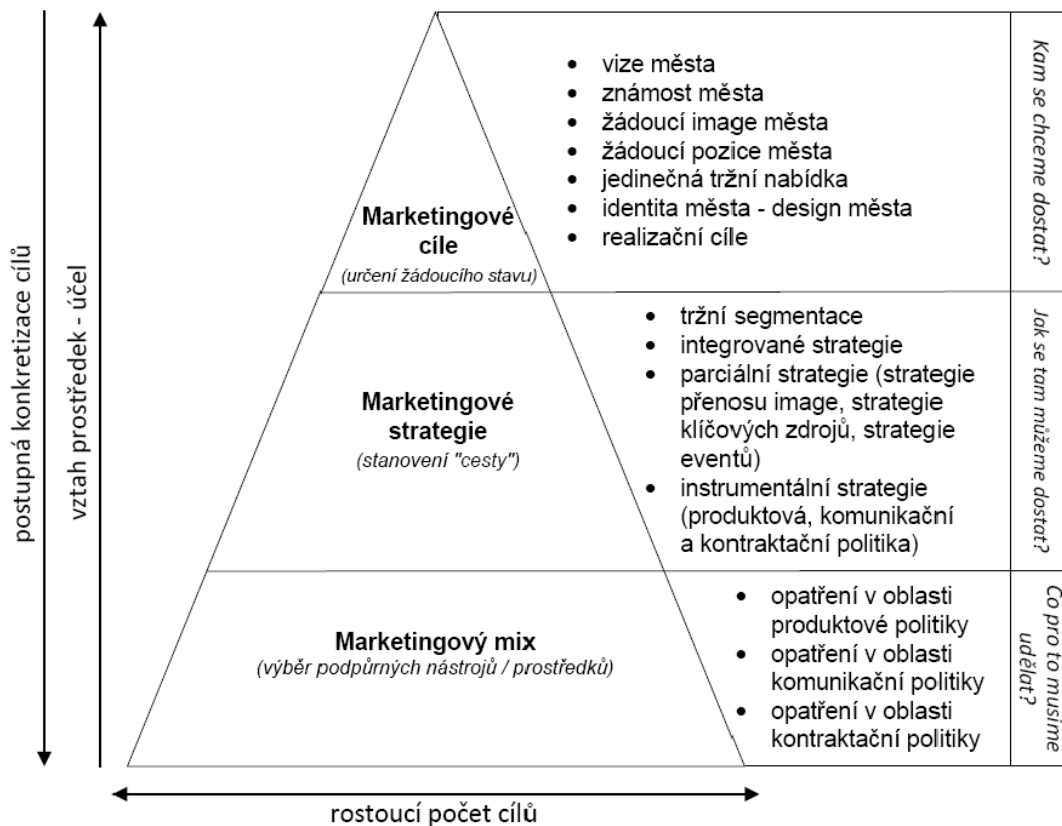
Schéma 3: Aktéři městského marketingu



Zdroj: Funke (1997) v metodice doc. Jiřího Ježka

„Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst“ certifikované Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky 27. 7. 2012 (č. osvědčení 09-ÚÚR-152-2012/01-WD-19-07-1)

Schéma 4: Hierarchie cílů, strategií a opatření v městském marketingu



Zdroj: Meyer (1999) a Becker (2006) v metodice doc. Jiřího Ježka

„Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst“ certifikované Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky 27. 7. 2012 (č. osvědčení 09-ÚÚR-152-2012/01-WD-19-07-1)

Seznam zdrojů, z nichž analýza vychází

- a) Mediální analýza města Plzně (období: říjen 2014 – říjen 2015). NEWTON Media. 2015
- b) Mediální analýza města Plzně (období: listopad 2010 – září 2014). NEWTON Media. 2014
- c) Program rozvoje Plzeňského kraje 2014+. Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje, o.p.s. 04/2014 (<http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/program-rozvoje-plzenskeho-kraje-2014-schvalen>)
- d) Koncepce rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje pro období 2014–2020. KPMG Česká republika, s.r.o. 2013 (<http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu-plzenskeho-kraje-pro-obdobi-2014-2020>)
- e) Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzni na období 2014–2018
- f) Turismus v Plzni – Závěrečná zpráva ze čtyř vln šetření návštěvníků města. Plzeň – TURISMUS, příspěvková organizace. 01/2016 (<http://www.plzen.eu/turista/b2b/statistiky-a-pruzkumy/statistiky-a-pruzkumy.aspx>)
- g) Výzkum vnímání města Plzně v kontextu konání EHMK 2015. FoxHunter. 2014
- h) Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010–2015. Statutární město Plzeň. 2010
- i) Standardy zákaznické orientace. Kolektiv konzultantů SOFO Group a.s. 11. 6. 2014
- j) Průběžná evaluační zpráva – první kolo šetření Mystery client na útvarech Úřadu správních agend. Kolektiv konzultantů SOFO Group a.s. 14. 10. 2013
- k) Závěrečná evaluační zpráva – druhé kolo šetření Mystery client na útvarech Úřadu správních agend. Kolektiv konzultantů SOFO Group a.s. 19. 9. 2014
- l) Průběžná evaluační zpráva – dotazníkové šetření spokojenosti klientů, průběžné šetření názorů. Kolektiv konzultantů SOFO Group a.s. 13. 5. 2014
- m) Zpráva z dotazníkového šetření názorů interních klientů Úřadu správních agend. Kolektiv konzultantů SOFO Group a.s. 7. 5. 2014
- n) Pracovní materiál Návrh marketingové strategie města Plzně. Odbor prezentace a marketingu MMP. 2014
- o) Analýza sportu v Plzni 2015. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně ve spolupráci s PhDr. Karlem Kovářem PhD. 11/ 2015
- p) webové stránky CzechTourismu (<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>)
- q) Výsledky kvalitativního průzkumu na téma „Marketingový potenciál Plzně“ realizovaného formou strukturovaných rozhovorů. doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D. 09/2014
- r) Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst (metodika certifikovaná Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky 27. 7. 2012 – č. osvědčení 09-ÚÚR-152-2012/01-WD-19-07-1). doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D. 2011
- s) <http://www.czechinvest.org/verejna-podpora>
- t) Teritoriální marketing jako koncept regionálního rozvoje. RNDr. Petr Rumpel. Centrum městského marketingu Ostravské univerzity. 2002
- u) <http://moderniobec.cz/rozpocetove-urceni-dani-zakladni-vychodiska-a-principy/>