

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image vybrané destinace

Image of selected destination

Jan Polomis

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan POLOMIS**
Osobní číslo: **K16B0160P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Image vybrané destinace**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod ke zvolenému tématu.
2. Vhodnou metodou analyzujte image vybrané destinace.
3. Syntetizujte získaná data.
4. Na základě zjištění formulujte doporučení pro vybranou destinaci.

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

Seznam odborné literatury:


- **Jakubíková, D. (2012).** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* **Praha: Grada.**
- **Kiráľová, A. (2003).** *Marketing: destinace cestovního ruchu.* **Praha: Ekopress.**
- **Palatková, M. (2006).** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* **Praha: Grada.**
- **Pike, S. (2016).** *Destination marketing: Essentials.* **Oxon: Routledge.**
- **Steenkamp, J. B. (2017).** *Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding.* **London: Palgrave Macmillan.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image vybrané destinace“

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

V Plzni dne 10.5.2020

.....

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Petru Janečkovi, Ph. D. za jeho ochotu, cenné rady, odborné vedení a trpělivost při zpracování bakalářské práce. Velké poděkování také patří mé rodině a přítelkyni za podporu při studiu.

Obsah

Úvod	9
1 Cestovní ruch.....	10
1.1 Destinace cestovního ruchu	11
1.2 Účastníci cestovního ruchu.....	12
2 Marketing destinace	13
3 Image destinace	15
3.1 Formování Image destinace	17
3.2 Modely image destinace	18
3.3 Přístupy měření image destinace	23
4 Metodika	24
5 Představení města Plzně.....	27
5.1 Plzeň a její symboly.....	28
5.2 Turistická místa Plzně.....	30
5.3 Evropské hlavní město kultury	35
5.4 Osobnosti Plzně	35
5.5 Eventy města Plzně.....	39
6 Výsledky dotazníkového šetření	40
7 Srovnání výsledků šetření	52
8 Návrhy.....	54
Závěr	61
Seznam použitých zdrojů	62
Seznam obrázků a tabulek.....	65
Seznam příloh:	66
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejdynamičtějších odvětví dnešní doby. Počet turistů se každým rokem zvyšuje, je to zřejmě následek snižování nákladů na cestování a zvyšující se kupní silou turistů. Image destinace je pojem, který s cestovním ruchem úzce souvisí. Image je jakýmsi obrazem složeným ze subjektivních názorů každého jedince na danou destinaci. Určité destinace se v průběhu let stávají více nebo méně oblíbené, je to zapříčiněno módní oblíbeností míst. Destinace může být známa například častým výskytem vln tsunami, automaticky se tak oblast stává méně atraktivní pro potenciální klienty. Pro danou oblast je nutné si vybudovat kvalitní image, aby mohla těžit ze zájmu turistů. Právě proto je důležité image destinace řešit a zabývat se jí více než jindy.

Vytváření kvalitní a funkční image destinace je velice složité, časově a finančně nákladné. Kvalitně vypracovaný koncept image dokáže vybranou destinaci dostat mezi nejlepší destinace cestovního ruchu. Cesta ke kvalitní image je velice dlouhá a jakákoliv chyba může být fatální, navíc se tyto chyby odstraňují velice komplikovaně a dlouhodobě.

Hlavním cílem této práce je analyzovat a ohodnotit image destinace města Plzně. Dalšími cíli je Plzeň porovnat z hlediska image s konkurenčními městy, porovnat silné a slabé stránky destinace. Vypracovat doporučení k možnosti podpory image města Plzně. Plzeň s přibližně 172 tisíci obyvatel hrdě drží čtvrtou příčku největších měst České republiky, co se počtu obyvatel týče. Plzeň s krásným historickým centrem již není pouze průmyslová oblast, ale stala se moderním západočeským městem. Důkazem je získání prestižního titulu Evropské město kultury v roce 2015.

Výzkum odhalil několik negativ, které ovlivňují image Plzně jako turistické destinace. Na základě odpovědí poukazuje práce na problémy s lidmi bez domova, které jsou v průběhu práce několikrát zmíněny. Dále jsou zmíněny naopak také nejlepší vlastnosti Plzně jako moderní sportovní město s pivovarskou historií, které tvoří střed Plzeňského kraje. Na konci jsou rozepsány návrhy na zlepšení image Plzně jako například nová pivní stezka.

1 Cestovní ruch

Cestování je v nás zakotveno již od pradávna. Při pohledu do jakékoliv historické doby vidíme, že zde byla touha po objevování a hledání nových dobrodružství. Příčinou největšího pohybu lidské populace je právě cestovní ruch. Pásková a Zelenka (2012) popisují cestovní ruch nejen ze strany poptávky, ale také ze strany nabídky takto: *“komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity”*. Počátkem cestovního ruchu se považuje první turistický zájezd pod taktovkou kazatele Thomase Cooka. Přesně 17. května 1861 vyrazila jeho početná skupina klientů pomocí vlaku a lodí do Paříže. Co je však nejdůležitější je fakt, že součástí platby za tento výlet bylo ubytování, doprava a stravné. Služba, která by zahrnovala všechny tyto položky doposud neexistovala, a tak se právem považuje za první turistický zájezd ve smyslu dnešní doby. Podle Costa, Panyika a Buhalise (2013) je cestovní ruch komplexní jev, který probíhá na určitém místě v určitý čas a je propojen s lidskými činnostmi. V cestovním ruchu hraje nejdůležitější roli ve vývoji zodpovědného, udržitelného a dostupného cestovního ruchu světová organizace cestovního ruchu UNWTO. Holešinská (2012) cestovní ruch *“činnost osoby cestující na dobu kratší než jeden rok do místa mimo své bydliště za účelem rekreace, podnikání a jinými důvody, které však nejsou spojeny s výdělkem v místě pobytu”*. Lidé dnes mají neomezené možnosti, a je tak reálné se podívat prakticky kamkoliv. Díky Schengenskému prostoru lze dnes cestovat skoro po celé Evropě volně. V USA je možnost cestovat mezi státy také bez jakéhokoliv omezení. Díky tomu se otevírají jiné možnosti také pro podnikatele a země, které chtějí přilákat turisty z celého světa. Cestovní ruch tvoří velice významnou složku národního hospodářství. U více vyspělých zemí to bude menší, avšak významná část, ale u zemí jako je například Egypt (Egyptská arabská republika) nebo Tunisko, tvoří cestovní ruch velkou část národní ekonomiky. Každoročně je cestovní ruch jednou z nejdůležitějších příčin pohybu lidské populace za poznáváním či naplněním svých snů. Cestovní ruch můžeme jinak

nazvat také jako turismus. Turismus je velice komplikovaný, a nedá se tak přímo definovat. Dá se říct, že se jedná o pobyt turistů ve vyhledávané destinaci, kteří využívají služby, které jim pobyt ulehčují a zpříjemňují. Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. (Vašíček, 2020).

1.1 Destinace cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje pro potencionálního podnikatele značné možnosti, jak zbohatnout. Každá úroveň cestovního ruchu vyžaduje určitou hladinu kvality poskytovaných služeb. Tento fakt vzbuzuje pozornost podnikatelů, kteří chtějí formovat zisk právě v odvětví cestovního ruchu. V posledních letech náleží tento obor do skupiny nejlépe vzrůstajících odvětví hospodářství. Existuje mnoho důvodů lidské migrace. Hlavními jsou: chuť cestovat, odpočinek, zábava, sportovní zážitky, podnikání, náboženské povinnosti, rodinné výlety, zdravotní výlety. Dynamikou systému cestovního ruchu se zabýval Gúčík (2010), který vymezil čtyři základní subsystémy cestovního ruchu.

- **Destinace**

Existuje mnoho definicí destinace. Může být definována jako cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. (Királ'ová & Straka, 2013).

- **Doprava**

Je to účelný a zamýšlený pohyb dopravních prostředků po dopravních komunikacích. Doprava tvoří přepravu. Základními částmi dopravy jsou dopravní: infrastruktura, prostředky a organizace dopravy. Dále zde máme i dopravu informací, ta se však někdy vydává za vlastní obor.

- **Zprostředkovatelé**

Jedná se o zprostředkování, hlavním cílem je tedy prodávat již vymyšlené služby skrz svoji osobu klientům. K vymyšlené službě tedy přidá svou přírážku za zprostředkování a tím tvoří svůj zisk.

- **Poptávka**

Je pomyslná úroveň, kterou je zákazník - kupující ochoten zaplatit za určitou službu v určitý čas a na určitém místě. Poptávka se jako ekonomická veličina mění na základě aktuální situace na trhu. Při velké konkurenci poptávka klesá a podnikatel je tak nucen k radikálním krokům, aby byl více atraktivní než konkurence. Tento systém cestovního ruchu reflektuje vztahy s veřejností, jež jsou tvořeny politikou, přírodou, technologií a celkově společností.

1.2 Účastníci cestovního ruchu

Turismus je definován jako *činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.* (Palatková & Zichová, 2014). Bez turistů by cestovní ruch nemohl existovat, a proto jsou nedílnou součástí a podstatou cestovního ruchu. UNWTO uznává 4 základní typy účastníků cestovního ruchu. Uvedeme si tyto typy v domácím cestovním ruchu.

- **Rezident:** Jedná se o osobu, která žije na určitém místě nejméně 6 po sobě jdoucích měsíců, před odjezdem do jiné oblasti, kde je kratší dobu než 6 měsíců.
- **Návštěvník:** Je to člověk, který opustí trvalé bydliště na dobu kratší, než je 6 měsíců, přičemž nesmí být účelem cesty vykonávání výdělečné činnosti v navštívené destinaci.
- **Turista:** Je to účastník cestovního ruchu, který přenocuje mimo své obvyklé bydliště alespoň jednou.
- **Výletník:** Zdrží se v navštívené zemi pouze jeden den, aniž by přenocoval.

2 Marketing destinace

V poslední době je větší pozornost věnována tvorbě image v souvislosti s marketingem destinací. Pokud chtějí lokality, regiony a destinace poskytovat svůj produkt, nebo být konkurenceschopné na trhu, musí si vytvořit silnou image. Vhodná image je jeden z nejdůležitějších bodů atraktivní destinace. Pokud chce být destinace pro návštěvníky atraktivní, musí si jasně určit cestu, po které se vydá. Následné stanovení image pak pomáhá zvolit jednotlivé kroky. (Anholt, 2010)

Hlavní myšlenkou marketingu je uspokojení přání a potřeb návštěvníků destinace za účelem zisku. Hlavním bodem úspěchu destinace je možnost charakterizovat vlastní produkt, potencionální klientelu, cílový trh, rizika a příležitosti na trhu a jak u zákazníků vzbudit zájem o destinaci. (Kiráľová & Straka, 2013)

Pro lepší příklad využijeme formování regionální image. V dnešní době musí regiony bojovat prakticky o každou příležitost, která se nabízí. Příkladem jsou různé dotace z EU, pořádání všemožných kulturních, sportovních nebo politických akcí. Díky těmto akcím se mohou lépe zviditelnit a být lépe konkurenceschopné vůči ostatním regionům. Tento meziregionální boj je skutečně velice silný a každý region se snaží získat co nejvíce prostředků pro svůj vlastní rozvoj. Výsledkem rozvoje regionu je pak vyšší spokojenost obyvatel a vyšší návštěvnost turistů, kteří přinášejí novou poptávku po produktech. Kdo se naučí nejlépe využívat svoji image, bude více těžit z rostoucí poptávky po cestování.

Regiony mají hned několik cílů, kterých se snaží dosáhnout za použití marketingu. Těmito cíli jsou trvalá konkurenceschopnost, získávání nových potencionálních podniků v regionu, schopnost zlepšení komunikace a kooperace mezi regionem a podniky, politiky, městy, svazy, družstvy, neziskovými organizacemi a dalšími institucemi.

Přestože představy a zájmy každého z aktérů jsou rozdílné, musí se region snažit o co možná nejlepší variantu pro každého ze zúčastněných. Výsledky se pak musí pokusit implementovat do strategie rozvoje regionu. Cílem je tedy celoplošný rozvoj města napříč

všemi odvětvími a dlouhodobější spolupráce. Dlouhodobé zatraktivnění regionu pro všechny cílové skupiny. (Anholt, 2010).

Anholt (2004) tvrdí že *„Jednou z největších výzev v marketingu destinace dnes je odlišit své produkty a pozitivně se umístit v myslích zákazníků. Jednou z klíčových priorit je vytvořit pozitivní vnímání, nebo image cílové destinace“*. Dalším jeho názorem je... *„Existují různé situace – pozitivní, slabý, negativní, smíšený, rozporný a příliš atraktivní image. V závislosti na typu image se vybírají opatření pro jeho zlepšení, které by měly být komplexní a mít trvalý charakter, protože je těžké vytvořit obraz, a ještě těžší ho změnit“*. (Anholt, 2010).

3 Image destinace

Image se stala významnou převážně v 60. letech 20. století. Poprvé tento pojem slyšíme v roce 1955, kdy jej američtí badatelé Garde a Levy (1955) zmiňují ve svých člancích a pomocí něj poukazují na spotřební chování. Image spojuje představy společnosti o určité neznámé. Neznámou může být buďto osoba (politik, podnikatel) nebo například město či země, právnické osoby, obecní úřady, politické strany a dále produkty pro veřejnost. Může to být image produktu, image obalu, propagační image. Každý úspěšný podnikatel ví, že nejdůležitější na tvorbě vlastní image je reputace. Image se může v horizontu let změnit, ale reputace má větší vypovídací hodnotu než cokoli jiného. V dnešní době internetu a sociálních sítí se kvalitní reputace i image tvoří velice těžce a jakákoliv chyba může mít za následek ztrátu drahocenného času a dokonce i klientely.

Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, politika, podnikatele, sportovce apod.), země nebo města (image státu, národa nebo církve), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, politické strany, sportovní kluby nebo neziskové organizace), firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image).

V psychologii například pojem "image" představuje vizuální reprezentaci určitého subjektu. (Svoboda, 2009). Dále také existuje mnoho výzkumů na téma image destinace, které vznikaly od roku 1970. Od tohoto roku se z image stalo jedno z nejčastěji zkoumaných témat v oblastech cestovního ruchu po celém světě (Stepchenkova & Mills, 2010). Kromě toho image také úzce souvisí podle Palatkové (2006) s problematikou umístování, segmentace a brandingů destinace. Setkáváme se často se stereotypními, selektivními představami místa, charakterizovanými očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného, což bývá prvotní motivací v turismu. Proto se i komunikační strategie ubírají tímto směrem a staví své základy na těchto bodech. Stereotypní představy se nejčastěji týkají domácího obyvatelstva, s nímž spojují turisté svoje představy.

(Američané jsou obézní...). Takováto myšlenka může také zkreslovat jejich představu o dané zemi, zejména v případě exotických zemí, které jsou stále v rozvojové fázi a jsou prezentovány jako ráje na zemi, protože neřeší problémy jako je kriminalita či chudoba. Image destinace se neustále mění. Ovlivňuje ji mnoho faktorů, jako je například výše výdajů na ubytování v dané oblasti, sociální kontakt, klimatické změny, politická situace, úroveň nabízených služeb v oblasti, dostupnost, doprava a mnoho dalších. Prakticky se dá říct, že jakýkoliv faktor dokáže ovlivnit image destinace. Dalším významným bodem je také vzdálenost trhu od výběrové destinace. (Palatková, 2006). Dále se nabízí odborná definice podle Martina a Eroglu (1993) která říká, že image destinace je... „*souhrn všech deskriptivních, odvozených a informačních přesvědčení klienta o destinaci*“. Dále přesněji image destinace popisuje Reine, Kotler a Haider (1993), kteří ji popisují jako... „*sumu všech emocionálních a estetických kvalit, jako zkušenost, důvěru, myšlenky, vzpomínky a dojmy, které klient s destinací spojuje*“. Podle Gartnera (1996) je image definována jako souhra tří základních složek: kognitivní, citové a volné. Kognitivní složka se skládá z informací a skutečností, které se dají počítat jako pravdivé. Citová složka je převážně o subjektivních pocitech, zkušenostech a motivech člověka. Složka volná je analogická chování a je rozhodující při výběru finální destinace.

Po shrnutí několika definic vyplývá, že image destinace je úzce spojena s jednotlivcem. Prakticky je postavena na osobních zkušenostech, zážitcích a emocích osoby, která danou destinaci navštívila, ale zároveň si ji může jen tak představovat. Image destinace si vytváří i člověk, který nikdy danou destinaci nenavštívil, proto může šířit svůj subjektivní názor, ten může být založen pouze na videu nebo vlastních pocitech. Image je velice komplikovaný proces poznávání. Každý člověk má vlastní názor a zkušenost, tím vzniká velké množství názorů. Podnikatelé, města nebo státy mohou na základě image destinace ovlivnit finální rozhodnutí spotřebitele o návštěvě jejich města, státu nebo např. restaurace v případě podnikatele.

Podle Palatkové (2006) není jednoduché se i přes mnoho definic shodnout v otázce, zda je podniknutí cesty předurčeno osobou klienta nebo image destinace. Tento spor odráží

do určité míry nedostatek empirické zkušenosti role informací v rozhodovacím procesu ve vazbě na vytváření image. S tímto problémem souvisí i mnoho dalších problémů, jako jsou subjektivní názory jedinců, vlastnosti destinace, sezónní podmínky, vzdálenost od potenciálního návštěvníka a mnoho dalších. Dle obecného názoru je image destinace důležitější než fyzické produkty destinace. Příkladem může být to, že turistům více záleží na tom, co si oni sami myslí o situaci v Egyptě než na tom, že zde mají krásné moře.

Image je základním prvkem podpory turistických destinací. Je to jedna ze složek, která odlišuje jednu destinaci od druhé. Image je hlavním klíčem úspěchu k nalákání klienta, který má svůj subjektivní názor na většinu lokalit. Image je největší slabinou a zároveň i největší výhodou podnikatelů, politiků, států, měst a všech ostatních subjektů.

Na základě studie od Gunna (1972) se image dělí na dva základní rozměry procesu tvorby. Přirozená a vyvolaná image. První z dvojice, jinak také nazývána organická, je chápána jako nekomerční či nekontrolovaný informační zdroj, jako jsou názory přátel, články v časopisech, televizní zprávy a reportáže nebo články na internetu. Opakem přirozené je vyvolaná jinak nazývána také indukovaná, ta je vytvořená za účelem nalákání nových návštěvníků do dané lokality s využitím komerčních informačních zdrojů. Jde tedy o marketingový tah ze strany obchodních zástupců. Příkladem vyvolané image je video na Youtube od letecké společnosti *Air New Zealand*. Video o bezpečnostních instrukcích, láká turisty na místa natáčení filmové série: *Pán prstenů* a *Hobbit*, které se staly velkými symboly návštěvy této země.

3.1 Formování Image destinace

Proces formování image destinace je složitým a dlouhodobým procesem. Tento proces je důsledkem dlouhodobé marketingové strategie, která slouží ke zvýšení zájmu o danou destinaci. Tato strategie je velice časově i finančně nákladná, stojí velké množství sil a energie. „Dokonalá“ image by měla být jednoduše uchopitelná a snadno prezentovatelná veřejnosti a potenciálními návštěvníky. (Palatková, 2006)

Od začátku je nutné pochopit, že prosté vysvětlení kvalit produktu nestačí k tomu, aby se destinace odlišila od ostatních (Pike & Chris, 2004). Nejdůležitější na tvorbě image destinace je začít stavět na reálných základech a nevymýšlet si nebo nesmyslně nadhodnocovat daný region. Pokud tak vybraná destinace postupuje může přijít do bodu, kdy fatálně narazí a ztratí jakékoliv ambice ve zlepšení jejich značky. V očích zákazníků bude její image znehodnocena a již nebude tak atraktivní. Konkurence mezi destinacemi v průběhu let roste. Další velice vlivnou složkou dnešní doby, která dokáže lusknutím prstů změnit image čehokoliv během několika hodin, je internet. Tento fenomén dnešní doby má nekonečné možnosti a dokáže destinaci dostat do hvězdných výšin, ale i na samotné dno. Hlavní přednosti destinace mohou být snadno okopírovány konkurencí, proto je každá destinace nucena snažit se o neustálou inovaci kultury, sportu, infrastruktury a dalších odvětví. Snaží se, udržet si výhodu před konkurencí a být tak o krok před ní. Palatková (2006) uvádí *„lidské vnímání třídí informace, kterým je vystaveno, a tak mohou k požadovanému umístění destinace v mysli zákazníka přispět pouze jasná, stručná, přesná a jednoduchá sdělení. Rostoucí konkurence mezi destinacemi nutí destinace nalézat odchylky a unikáty na jejichž základě se zákazníci komunikují“*.

3.2 Modely image destinace

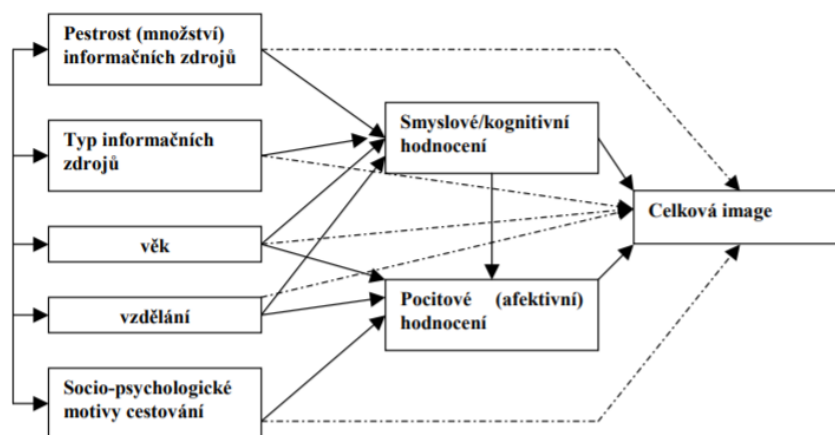
Každý region si nejčastěji vytváří vlastní image na základě svých historických, politických, přírodních podmínek. Každý se však snaží tvořit na základě pozitivní zkušenosti z těchto odvětví. Příkladem tvorby image na základě historických podmínek je Velká Británie v čele s královnou Alžbětou II., která je ikonou celé země a je součástí image této konstituční monarchie. Je zobrazována na turistických výrobcích, které si turisté kupují při návštěvě Londýna. Dalším cílem destinace je si přivlastnit nějaký výrobek, osobnost, film, či mediální akci. Při návštěvě České republiky to je například z historické stránky Karlův most a ze strany výrobku pivo. Ve Francii je spojována s výrobky víno a sýr. V Německu to bude například automobilka BMW. Jako příklad

tvorby image pomocí filmu můžeme zmínit využití filmů ságy Harry Potter. Jejíž fanoušci z celého světa chtějí navštívit nádraží King Cross Station v Londýně a na nástupišti 9 ¾ držet vozík zabetonovaný do stěny.

Obecný rámec pro tvorbu image podle Baloglu a McCleary (1999) má tři základní složky. V první složce jsou obsaženy osobní faktory ty se dělí na psychologické (hodnoty, motivace a osobnost) a sociální (věk, vzdělání, aktuální stav a ostatní). Druhá složka obsahuje image destinace (která se dělí na kognitivní, afektivní a globální). Třetí a poslední složkou jsou faktory podnětné, ty se dále dělí na informační zdroje (typ, množství), předchozí zkušenost a rozmístění. Co je důležité k první a třetí složce vědět, je to, že přímo ovlivňuje složku druhou. Z první složky jsou to hlavně psychologické a sociální zdroje a u třetí složky informační zdroje. Z předešlých zkoumání bylo také zjištěno, že největší vliv na image destinace má motivace turistů, informační zdroje jako je internet nebo tisk a demografické faktory.

Nejčastěji se odborníci shodují o dvou základních složkách image destinace. Jedná se o kognitivní a afektivní komponenty. První složka se soustředí na vědomosti a přesvědčení o destinaci. Afektivní si zakládá naopak na pocitech jednotlivce. Obrázek číslo 1, je model image destinace (Baloglu & McCleary, 1999) ukazující postup jednotlivce při určování image destinace před návštěvou destinace.

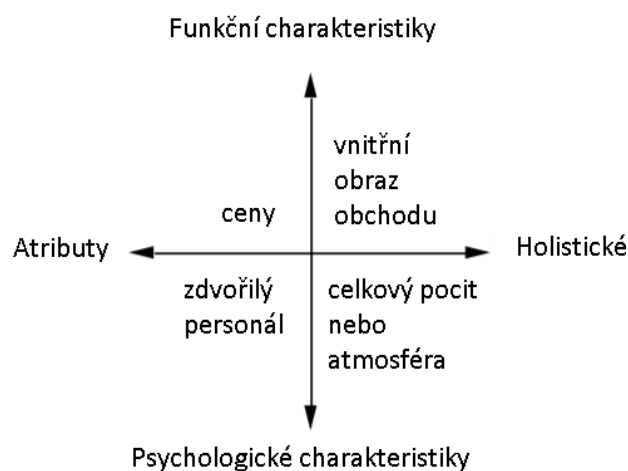
Obrázek 1: Formování image



Zdroj: Upraveno dle Baloglu & McCleary, (1999).

Baloglu a McCleary poukazují na dominantní faktory v procesu vytváření image. Různorodost, množství a typ informací mohou přímo ovlivnit smyslové vnímání atributů destinace. Tyto vjemy, spolu se socio-psychologickými motivy cestování, tvoří pocity jednotlivce vůči destinaci. Oba dohromady také tvoří výslednou image. Dále autoři tvrdí, že afektivní hodnocení je jakýmsi spojovacím mostem pro kognitivní hodnocení cestou k celkové image destinace.

Obrázek 2: Příklad obrazu čtyř komponent



Zdroj: Upraveno dle Echtner a Ritchie, (1991).

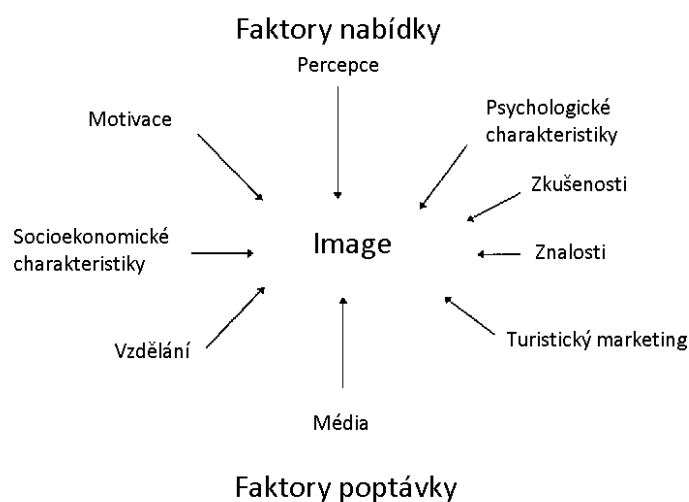
Zatímco v předešlém obrázku číslo 1 použili Baloglu a McCleary, (1999) výzkum zaměřený na psychologii a chování spotřebitelů, obrázek číslo 2 (Echtner & Ritchie, 1991) se zaměřuje na velké subjekty, jako jsou státy, regiony, velká města a destinace. Echtner a Ritchie (1991) tvrdí, že se image skládá ze dvou základních dimenzí – funkční a psychologické charakteristiky:

- Funkční charakteristiky tvoří hmotné a měřitelné charakteristiky. Jsou to údaje, které se dají vzájemně porovnávat s ostatními destinacemi, příkladem je: cena, přírodní podmínky, úroveň služeb.
- Psychologickými aspekty jsou hůře měřitelnými údaji a nedají se tak snadno použít k porovnávání. Příkladem může být přístup zaměstnanců nebo obyvatel, celková působící atmosféra z okolí.

Tyto dvě charakteristiky jsou doplněny dalšími dvěma skupinami:

- Atributy jako takové tvoří celek složený ze znakových atributů a speciálních akcí a chování personálu.
- Holistické dojmy silně ovlivňují výběr jednotlivce. Každý z komponentů ovlivňuje jiný, a tak celá tato sestava ovlivňuje jeden druhého a utváří tak jakýsi vlastní systém, ten utváří image destinace. Velkým nedostatkem, který se udává u tohoto grafu, je jeho nedostatečná použitelnost. Bývá velký problém, správně určit a zařadit složky destinace do správných komponent.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující utváření image spotřebitelů



Zdroj: Upraveno dle Goodall a Ashwort (1988).

Na obrázku číslo 3 je zobrazen graf ovlivňující utváření image spotřebitelů. Každý člověk má svůj unikátní názor a pohled na image určité destinace. Zahrnuje vlastní zkušenosti, vzpomínky, doporučení od přátel nebo představy. (Goodall & Ashworth, 1988) Tito autoři rozdělují image tvorby spotřebitelů na dvě hlavní skupiny. Jsou to poptávkové a nabídkové faktory. Poptávkové zahrnují obrazy o destinaci převážně získané ze sekundárních zdrojů např: škola, kamarádi atd. Nabídkové představují modifikaci obrazu získaných informací pomocí více veřejných zdrojů, jako jsou časopisy, brožury, cestovní kanceláře a reklama.

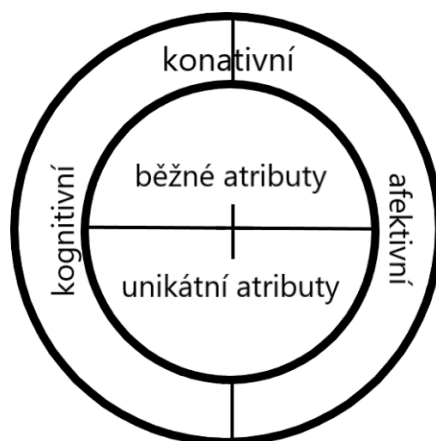
Tvorba a dlouhodobé udržení kvalitní image je skutečně běh na dlouhou trať a prakticky nikdy nekončí. Image je vlastně souhrn názorů, přesvědčení a zkušeností spotřebitelů

s daným produktem nebo službou. Image se dá jednoduše zničit, ale naopak velmi těžko se napravuje. Image se dá tvořit jakoukoliv cestou, nejčastěji se však používá marketingová komunikace. Image utváří například i na první pohled nedůležitý obal produktu, způsob prodeje, cena, služby pro zákazníka nebo způsob jednání při reklamaci. Tyto součásti tvoří ucelený soubor hodnot, které ovlivňují myšlení zákazníka.

Podle Vysekalové (2009) image „jednotlivcům umožňuje orientaci, tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno. Co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“

Pokud zmíněnou definici aplikujeme na oblast destinační image, tak je image jistým promítnutím obrazu v myslích spotřebitelů vůči chování a aktivitám destinace na veřejnosti. Cílem formování image je vytvořit tak velký zájem, aby nikdo z cílové skupiny zákazníků nemohl odmítnout nabízený produkt a chtěl destinaci navštívit.

Obrázek 4: Konceptualizace a operacionalizace obrazu image destinace



Zdroj: Upraveno podle Tasci, Gartner a Cavusgil, (2007).

Podle obrázku číslo 4 existují tři další prvky image destinace (Pike & Chris, 2004):

- Kognitivní: informace o objektu.
- Afektivní: jaké jsou naše pocity a jak se cítíme, když víme informace.
- Konativní: jak se zachováme po poznání informace.

Kognitivní zahrnují získané informace, znalosti a přesvědčení, které člověk má. Afektivní jsou pocity, které osoba má vůči dané destinaci. Konativní obsahuje chování jednotlivce. Jde o proces jednání zákazníka při výběru služby nebo zboží.

3.3 Přístupy měření image destinace

Měření image je složitý úkol. Každý potenciální zákazník nebo návštěvník má svou vlastní představu o produktu nebo službě. Pro sestavení komplexního obrazu image je potřeba brát zřetel na všechny složky image. Farias (2016) uznává několik základních metod škálování image destinace. Jedná se o sémantický diferenciál, Likertovu škálu a poziční škály. Ivanov, Illem a Liang (2010) uvádí, že při měření image se používá kvalitativních a kvantitativních metod. Kvantitativní se dále dělí na multivariační (hlavní komponenty, faktorová a korespondenční analýza) a bivariační (korelační analýza a t-test analýza). Kvalitativní metody jsou složeny z focus group, hloubkové rozhovory a pozorování. Echtner a Ritchie (1993) podle svého měření obrazu tvrdí, že nejdříve je nutno stanovit seznam atributů. Ten musí obsahovat jak funkční, tak psychologické aspekty, dále jsou nutné přední vlastnosti destinace. Je také potřeba začlenit holistické otázky. Ty se dají vyřešit otevřenou otázkou. Image a její analýza představují složitý postup měření propagace, funkčnosti reklamy a situace na trhu.

4 Metodika

Image je subjektivní názor návštěvníků. Jakákoliv drobnost může ovlivnit, zdali bude chtít turista destinaci navštívit znovu. S tím souvisí také případné doporučení svým příbuzným nebo přátelům. Pro účely této bakalářské práce byla použita metoda kvantitativního výzkumu.

Byl stanoven jeden hlavní a čtyři sekundární cíle.

- HC: Analýza image destinace – město Plzeň.
- SC1: Identifikace silných a slabých stránek Plzně a jejich využití ke zlepšení image města.
- SC2: Identifikace nejsilnějších prvků image.
- SC3: Identifikace největších konkurentů města Plzně a následná komparace z hlediska image.
- SC4: Návrhy na využití nalezených prvků image.

Výzkum byl proveden prostřednictvím elektronického dotazníku Google Docs. Ten byl zveřejněn na sociálních sítích Západočeské univerzity v Plzni. Literatura ukazuje, že průzkumy strukturovanými dotazníky jsou nejčastěji používány právě u studií image. Jejich výhodou je objektivita a jednoduchost. Dotazník obsahoval jako otevřené, tak i uzavřené nebo polouzavřené otázky. Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2020, zúčastnilo se ho celkem 212 respondentů, největší část respondentů byla ve věkové skupině 19-25 let. Tento dotazník vyplnili lidé, kteří v Plzni žijí, dojíždí sem, studují, pracují, ale i ti, kteří v Plzni nikdy nebyli. Proto se i vypovídací hodnota dotazníkového šetření pojí právě s touto skupinou respondentů.

Dotazník se skládal z osmnácti otázek.

Cílem první otázky bylo zjistit, jak často respondent Plzeň navštěvuje a zdali ji vůbec někdy navštívil. Bylo důležité tuto otázku položit, protože je nutné rozlišit respondenty na často navštěvující Plzeň, a na ty kteří sem jezdí nepravidelně.

Druhá otázka byla asociační a ptala se na první tři slova, která se vybaví respondentům při pomýšlení na město Plzeň.

Další otázka byla polootevřená, lidé měli vybrat jednu z předpřipravených možností o tom, jaké je Plzeň město. (sportovní, kulturní, průmyslové, univerzitní, historické, pivovarské a možnost určit jiné).

Čtvrtá otázka byla polouzavřená a ptala se na všechna místa, která by návštěvníci chtěli navštívit v Plzni. Bylo zde na výběr několik zásadních míst v Plzni (Doosan Aréna, LOGSPEED CZ Aréna, Plzeňský Prazdroj, Západočeské muzeum v Plzni, Katedrála svatého Bartoloměje, Velká synagoga, Techmania Science Centre, DEPO 2015, Muzeum generála Pattona, Nové divadlo, Divadlo J. K. Tyla, Amfiteátr Lochotín, Zoologická zahrada, Náměstí republiky, Thank you America memorial a Plzeňské historické podzemí), byla také zařazena možnost dopsat si vlastní místo.

Pátá polootevřená otázka se ptala na důvod návštěvy města Plzeň za předpokladu, že respondent plánuje cestu do Plzně. Bylo na výběr z několik připravených možností (sport, kultura, gastronomie, zábava, historické památky, návštěva příbuzných, nákupy, noční život a jiné).

Další otázka v pořadí, byla založena na Likertově pěti stupňové škále. Respondent má ohodnotit známkou 1 (nejméně) až 5 (nejvíce), jak byl spokojen s nabízenou službou. V této otázce byly vybrány: městská hromadná doprava, ubytování, bezpečnost, životní prostředí, gastronomie, zábavní služby, sportovní služby a kulturní služby.

Sedmá otázka byla stejně jako druhá otevřená a ptala se na nejlepší zkušenost prožitou v Plzni. Osmá otázka byla založena na nejhorší zkušenosti s městem Plzní. Stejně jako předešlá otázka byla otevřená. Tyto dvě otázky mají dobrou vypovídací hodnotu ohledně vystihnutí největších předností a slabín města.

Devátá otázka si kladla za cíl najít město, které je Plzni největším konkurentem v předem připravených oblastech. Těmito oblastmi byly průmysl, sport, vzdělání, kultura, historie, doprava, zábava, věda a vývoj, cestovní ruch, vývoj města. Nabízenými možnostmi

konkurentů byla města s podobným počtem obyvatel a bližší dojezdovou vzdáleností: Ostrava, Liberec, Salzburg, České Budějovice, Innsbruck a Brno. Dále zde byl i Linec, který byl stejně jako Plzeň Evropským městem kultury.

V další otázce bylo vnímání města Plzně zjišťováno pomocí sémantického diferenciálu. Nabídnuty byly možnosti s hodnocením 1 (nejméně) až 5 (nejvíce). U vybraných příkladů (sportovní, nudné, nebezpečné, rodinné, neturistické, staré, uzavřené a příjemné) se měl respondent přiklonit k jedné z pěti možností. Z následného průměru odpovědí u každé z vybraných možností vychází hodnota, která se zanáší do grafu.

Jedenáctá otázka byla polootevřená a ptala se respondenta na akce, které již v Plzni navštívil (Pilsner Fest, Slavnosti Svobody, Léto v Prazdroji, Fresh festival Plzeň, Festival sport Plzeň, Predator RUN Plzeň, Finále Plzeň, Plzeňský Majáles, Metalfest Open Air, Summer City Fest, Bolevák Music Festival, Kryštof Kemp, Domácí utkání HC Škoda Plzeň a FC Viktoria Plzeň, Festival Industry Open, Veletrh práce a vzdělání).

Dvanáctá otázka chtěla po respondentech, aby na škále od 1 (rozhodně ne) do 10 (rozhodně ano) vyznačili jednou známkou svůj úmysl doporučit někomu návštěvu města Plzně. Jedná se o metodu NPS.

Na konec dotazníku bylo umístěno pět otázek na doplnění informací o respondentech. Základní otázky na rozdělení respondentů podle pohlaví, věku, společenského statusu, dosaženého vzdělání a místa bydliště.

5 Představení města Plzně

Západočeské město Plzeň ležící na soutoku řek Mže, Úhlavy, Radbuzy a Úslavy bylo založeno roku 1295 českým králem Václavem II. Jeden z důvodů založení Plzně byla vynikající poloha na trase obchodních cest do Norimberku a Řezna. Svojí rozlohou 20 ha, 290 domy a 3000 obyvateli bylo ve 14. století třetím největším městem v Čechách. Již od počátku věků byla Plzeň důležitým obchodním, kulturním a obranným bodem pro české panovníky. V roce 1599 až 1600 byla dokonce Plzeň dočasným sídlem římského císaře a českého krále Rudolfa II. Největší rozmach ovšem přichází v roce 1842 založením Měšťanského pivovaru a Plzeňského Prazdroje. V roce 1869 odkupuje hlavní inženýr Emil Škoda slévárny a strojírny v Plzni a tím vznikají Škodovy závody.

Plzeň v dnešní době patří mezi jedno z nejvíce prospívajících měst v naší zemi. Nabízí dobré pracovní podmínky, dostupné možnosti sportování, blízkost přírodě. Z podnikatelského hlediska disponuje vynikajícími podmínkami k podnikání ve srovnání s ostatními krajskými městy. Tato destinace má také velice kladně hodnoceny státní úřady, možnosti vzdělání. Se svými 170 tisíci obyvateli není Plzeň příliš dopravně frekventovaná. Krajské město Plzeň je významnou křižovatkou pro silniční i železniční dopravu. Po okraji Plzeň se vine dálnice D5, která vede z Prahy do Mannheimu. Plzeň je také poměrně blízko hraničním přechodům s Bavorskem po zmiňované dálnici D5 - Rozvadov (72 km) a směrem na Domažlice - Folmava (68 km). Zároveň přes Plzeň proudí i nejdůležitější vlakové spoje z Německa a z druhé strany ze zbytku České republiky. Hlavní město Praha je vzdáleno pouze 94 km, centrum Chodska Domažlice 55 km a centrum lázeňství Karlovy Vary 86 km. Plzeň je také místem vzniku světově známých loutkových postavček Spejbla a Hurvínka. (TUTA Plzeň, 2020)

Plzeň usilovně pracuje s image města. Má vlastní moderní web Visit Plzeň, který láká turisty na největší pamětihodnosti nebo gastronomické zážitky. Stránka je v českém, anglickém nebo německém jazyce. Nabízí možnosti všestranného vyžití: návštěvy

historického centra, muzeí a galerií, ale i výlety do přírody v okolí, programu pro děti a industriální památky.

5.1 Plzeň a její symboly

Oficiálními symboly Plzně jsou:

- **Znak města**

Na stránkách Města Plzně je napsáno „znak města Plzně je cenným dědictvím města, konstantou, která zosobňuje identitu města a odráží jeho historii. Je užíván v komunikaci města jako instituce, k reprezentačním účelům města apod. Na jeho užití mají právo i občané města, nejde-li o užití ke komerčním účelům či propagaci jejich podnikatelské činnosti“. (Statutární město Plzeň, 2020)

Plzeňský znak se během historie několikrát změnil. Nejstarší verzí byl červený štít se stříbrnou chrticí se zdviženým ocasem ve skoku. Jedná se o podobu znaku z roku 1433. K první významné změně došlo v době husitských válek, kdy si sami Plzeňané vložili do erbu zlatého dvouhrbého velblouda. Zřejmě jde o pověst o tom, jak Plzeňané ukradli obléhajícím husitům ustájeného velblouda. Původně však barva pole pod velbloudem byla modrá, na zelenou byla změněna až v roce 1578. K další změně došlo rukou Jiřího z Poděbrad. Papež Pavel II. vydal v roce 1466 bulu, jež ke dvěma starším polím v erbu Plzně přidala další dvě nová. V prvním stříbrném poli jsou dva zlaté klíče. Ve druhém zlatém je zbrojnoš, který podpírá černého orla. Ostatní změny již nebyly tak důležité.

Obrázek 5: Znak města Plzně



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, (1)

- **Logo města**

Je jakýmsi moderním znakem města. Východiskem pro vytvoření loga Plzeňské metropole je geografická poloha tohoto města a snaha o vyjádření kulturní snahy směrem k západní Evropě. Šipka směrem doleva také ukazuje na sílu Plzeňanů jít proti proudu. Plzeň se v dnešní době prezentuje jako silné a soběstačné město jak v České republice, tak v Evropě. (Statutární město Plzeň, 2020)

Obrázek 6: Logo města

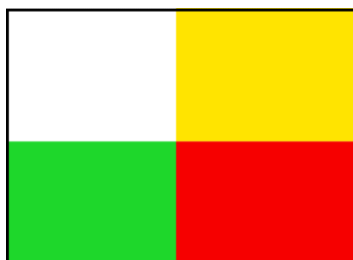


Zdroj: Plzeň – TURISMUS, (2)

- **Prapor a barvy města**

Prapor, vlajka, korouhev, standarta města jsou tvořeny čtyřmi čtverci. Horní dvě pole zleva mají bílou a žlutou barvu. Dolní pole pak zelenou a rudě červenou. Prapor se nejčastěji používá ke slavnostní výzdobě města a k odlišení budov městské správy od ostatních. Tyto základní čtyři barvy jsou odvozené ze znaku.

Obrázek 7: Vlajka města Plzně



Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Plzeň>

5.2 Turistická místa Plzně

V posledních letech patří Plzeň mezi velmi atraktivní místa v naší zemi z hlediska cestovního ruchu. V Plzni v roce 2019 přespalo přes 330 tisíc turistů, kteří strávili téměř 550 tisíc nocí v ubytovacích zařízeních. (Statutární město Plzeň, 2020). Plzeň jako západočeská metropole nabízí širokou škálu míst, služeb a výrobků, které dokážou upoutat oči i mysl potencionálních návštěvníků. Anglicky se Plzeň překládá jako Pilsen. Podobně se ve světě říká pivu plzeňského typu – Pilsener nebo Pils. Jedná se o spodně kvašené pivo podle plzeňské receptury. Už jen díky této podobě mezi slovy Pilsen a Pilsener, chce každý pivař na světě navštívit místo vzniku tohoto unikátního piva. Jméno Plzně je tedy obrovské a cestovní kanceláře se ho nebojí využít a nabízejí velké množství zájezdů s prohlídkou této Západočeské metropole. Největším lákadlem je návštěva světoznámého pivovaru s ochutnávkou piva ve sklepeních.

Obrázek 8: Centrum Plzně



Zdroj: Plzeň – TURISMUS (3)

- **Pivovar Plzeňský Prazdroj**

Plzeňský pivovar Prazdroj byl založen v roce 1842. Převážně měl tento pivovar vařit pivo bavorského typu, proto byl pozván ze sousedních Bavor – Josef Groll. Ten se stal novým sládkem v Plzeňském pivovaru. První várku uvařil 5. října 1842 a naražena byla 11. listopadu, i přes Grollovu nespokojenost s výsledným produktem, pivo sklídilo mezi Plzeňskými obrovský úspěch. Tato „nepovedená“ receptura je dnes známa po celém světě jako pivo plzeňského typu. V roce 1859 si pivovar zaregistroval značku Plzeňské pivo - Pilsner Bier a v roce 1898 Plzeňský Prazdroj - Pilsner Urquell. Pivovary Plzeňského Prazdroje navštívilo v roce 2018, 909 tisíc návštěvníků. Samotný pivovar Plzeňský Prazdroj pak 589 tisíc, proto patří mezi deset nejnavštěvovanějších míst v České republice. (Plzeňský Prazdroj, a.s. 2020)

Obrázek 9: Pivovar Plzeňský Prazdroj



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, (3)

- **Techmania Science Center**

Techmania Science Center zkráceně Techmania bylo založeno v roce 2005 v areálu Škody Plzeň. Posláním této instituce je ukázat lidem jednoduše a zábavně vědu. Podporovat a probouzet zájem dětí a studentům o studium na středních a vysokých školách. Techmanii pravidelně navštěvuje každý rok přes 200 tisíc návštěvníků. (TECHMANIA SCIENCE CENTER O.P.S. 2020)

- **Katedrála svatého Bartoloměje**

Vyhlídky z nejvyšší kostelní věže v naší zemi. Takto by se dala jednoduše shrnout Katedrála sv. Bartoloměje, protože skutečně 102,26 m vysoká věž katedrály nabízí nezapomenutelný pohled na celou Plzeň jako na dlaní. Drží také prvenství jako nejvyšší kostelní věž v Česku. Sama katedrála je dlouhá 58 m a široká 30 m. Nejvýznamnější výzdobou uvnitř chrámu je socha Plzeňské Madony z roku 1390. Na zadní straně katedrály se nachází také tzv. ošahánek tedy andělíček na mříži katedrály. Plzeňané věří, že dotknutí se andělíčka má přinést štěstí a plní přání.

Obrázek 10: Katedrála svatého Bartoloměje



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, (4)

- **Renesanční radnice**

Plzeňská radnice je postavena v renesančním slohu na severní straně náměstí Republiky v Plzni. Byla postavena italským stavitelem Giovannim de Statia mezi lety 1554 – 1559.

- **Nové divadlo**

Nové divadlo je novou a modernější scénou Plzeňského Divadla Josefa Kajetána Tyla. V roce 2014 byla postavena naproti nákupnímu centru Plzeň Plaza. Skládá se ze dvou sálů první má kapacitu 461 míst a druhý menší pak pojme 120 diváků. Jde o spojení provozní a divadelní budovy do jednoho celku. Zvláštním architektonickým prvkem je přední stěna divadla z bílého betonu, ve kterém jsou nepravidelné bubliny. Divadlo bylo veřejnosti otevřeno předpremiérou hry Bedřicha Smetany Prodaná nevěsta 1. září 2014.

- **Velká synagoga**

Velká synagoga v Plzni se nachází blízko náměstí Republiky pouhých 5 minut pěšky na ulici sady Pětatřicátníků. Byla dostavena v roce 1892 podle rakouského architekta Maxe Fleischera. Je největší synagogou v České republice, druhou největší v Evropě a třetí největší na celém světě. V roce 1992 se z ní stala kulturní památka České republiky.

Obrázek 11: Velká synagoga v Plzni



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, (5)

- **Velké divadlo**

Jedná se o hlavní scénu Plzeňského Divadla Josefa Kajetána Tyla. Jde o novorenesanční památku na okraji historického centra Plzně. Byla postavena mezi lety 1897-1902 podle Antonína Balšánka. Slavnostní otevření proběhlo 27. září 1902 představením opery Libuše od Bedřicha Smetany.

- **Loosovy interiéry**

Obdivovatelům interiérů nesmí v Plzni zapomenout navštívit interiéry navržené celosvětově uznávaným architektem Adolfem Loosem. Je považován za zakladatele moderního pojetí architektury. V roce 1907 se Plzeňský podnikatel Hirsch ve Vídni seznámil s Adolfem Loosem a pozval ho k sobě do Plzně. Loos přijel do Plzně a zde navrhl nejméně 13 interiérů. Do dnešní doby se nám jich dochovalo osm. Turistům jsou nabídnuty tři prohlídkové trasy, každá nabízí jiné interiéry a jinou dobu prohlídky.

- **Plzeň hlavní nádraží**

Jedná se o centrální železniční stanici v Plzni. Uvedena do provozu byla roku 1862. Jednalo se o spojení z Prahy do Plzně. Současná hlavní budova nádraží byla otevřena v roce 1907. Nádraží je postaveno v neorenesančním a secesním slohu. Byla postavena na základě návrhu architekta Rudolfa Šlechta. Nádraží je ostrovního typu, tj. hlavní budova je umístěna uprostřed mezi kolejemi. Za druhé světové války bylo nádraží vybombardováno britskými bombardéry.

Obrázek 12: Budova hlavního nádraží v Plzni



Zdroj: Plzeň – TURISMUS, (6)

5.3 Evropské hlavní město kultury

Tento titul je každý rok propůjčen určitému počtu kandidátů na toto prestižní ocenění. Nejčastěji dvěma městům, několikrát již bylo uděleno pouze jednu městu. V roce 2024 mají tento titul například tři města. V roce 2000 na oslavu nového milénia bylo vybráno 9 evropských měst a Praha bylo jedním z nich. Pro rok 2015 byla po konkurenčním boji s Ostravou vybrána právě Plzeň, a byl jí tak udělen titul EHMK pro tento rok. EHMK Plzeň 2015 uskutečnilo přes téměř 600 vybraných akcí, hostila umělce z celé Evropy a stala se pomyslným středobodem Evropského kulturního dění. (Raabová a kol., Economic impacT v.o.s., 2017). Plzeň v roce 2015 navštívilo necelých 3,4 milionu návštěvníků z celého světa. (Plzeň – TURISMUS, 2016). Mezi největší akce festivalu patřilo – Slavnostní zahájení, Festival světla, Bavorské dny, Finále, Slavnosti svobody, Rock for People, Živá ulice, Obří loutky, Pilsner Fest a Oslavy založení republiky 28. 10. Plzeň vynaložila značné prostředky na podporu kulturního rozkvětu. Již od roku 2010, kdy byla Plzeň vybrána začala dlouhodobá příprava na tuto akci. V roce 2012 začala výstavba moderní scény - Nové divadlo. Začalo se s výstavbou kreativní zóny v areálu bývalého depa dopravních podniků pod názvem DEPO2015.

5.4 Osobnosti Plzně

- **Gottfried Lindauer**

Jinak znám také pod jménem Bohumír Lindauer se narodil v Plzni 5. ledna 1839. Jedná se o novozélandského umělce s českými kořeny. Proslavil se svými portréty obyvatel Nového Zélandu - Maurů. Výstava - Gottfried Lindauer (1839-1926), plzeňský malíř novozélandských Maorů byla také součástí EHMK Plzeň 2015. Tato výstava přibližovala život a dílo umělce, který se proslavil na opačné straně světa. Jeho specializací bylo umění 19. století zaměřené na Nový Zéland. Jeho malby původních maorských obyvatel jsou na Novém Zélandě považovány za součást národního kulturního dědictví. (Západočeská galerie v Plzni, 2020)

- **Ladislav Sutnar**

Rodák z Plzně „génus kompozice“. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších, meziválečných postav české moderny, významnou osobnost umění a designu světového měřítka. Tato persona se narodila 9. listopadu 1897 v Plzni. Během své kariéry obdržel mnoho ocenění např. stříbrnou medaili na mezinárodní výstavě umění v Paříži roku 1925, první místo za výstavnictví v Barceloně roku 1925. Vyznamenán byl také posmrtně v roce 1979, kdy byl uveden do síně slávy Art Director's. V roce 2001 mu bylo uděleno české státní vyznamenání za zásluhy v oblasti kultury in memoriam. Byl také oceněn Čestným občanstvím města Plzně. Po tomto umělci je dnes také pojmenována jedna z fakult Západočeské univerzity v Plzni. Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara, zkráceně FDULS, jinak nazývaná také „Sutnarka“. (ZČU, 1991-2020).

- **Martin Straka**

Český reprezentant, držitel zlaté medaile z mistrovství světa a zimních olympijských her v Naganu. Odehrál 16 let v Kanadsko-americké NHL. Dnes již bývalý hokejový útočník se narodil 3. září 1972. Majitel hokejového týmu HC Škoda Plzeň.

- **Jiří Langmajer**

Český divadelník, herec a komik. Patří ke špičkám českého filmu. Narodil se 3. června 1966 v Plzni. Hrál v českých nejznámějších seriálech jako Zdivočelá země, Ordinace v růžové zahradě a Lajna.

- **Václav Pech**

Narodil se 3. prosince 1976, je to český rallyeový závodník. Pětinasobný mistr České republiky v rallye, trojnásobný mistr republiky ve sprintrallye. Nejčastěji byl znám jízdou ve svém Mini Cooper S2000.

- **Jiří Trnka**

Jiří Trnka se narodil 24. února 1912 v Plzni. Byl studentem Plzeňského reálného gymnázia. Již ve svých sedmnácti letech získával uznání na mezinárodních výstavách (Praha 1929, Paříž 1930). Trnka po absolvování gymnázia pokračoval ve studiu na Uměleckoprůmyslové škole v Praze. V roce 1936 již vedl vlastní loutkovou scénu Dřevěné divadlo. Byl skvělým malířem, grafikem, sochařem a ilustrátorem knížek. Byl jedním ze zakladatelů studia kresleného filmu Bratři v triku. Jeho nejznámějším filmem je animovaná verze filmu DOBRÝ VOJÁK ŠVEJK z roku (1955). Spolupracoval také s legendami české kinematografie Vlastou Burianem a Janem Werichem, kteří propůjčili svoje hlasy jeho pohádkovým bytostem. (Česko-Slovenská filmová databáze, 2020).

Obrázek 13: Logo studia Bratři v triku



Zdroj: Česká televize

- **Emil Škoda**

Tento průmyslník a velkopodnikatel se narodil 18. listopadu 1839 v Plzni. V Chebu dokončil studium na reálce, později Emil pokračoval ve studium techniky v Praze a v Karlsruhe. V roce 1859 odešel do války. Po válce nastoupil ve věku dvaceti sedmi let na pozici ředitele v nově vybudované strojárně hraběte Valdštejna v Plzni. V roce 1869 odkupuje celé závody od hraběte. Škoda začal svůj nový podnik rozvíjet, rozšířil závody o vlastní slévárnu a nové kovárny. V době největšího rozmachu měly Škodovy závody přes 4 tisíce zaměstnanců a více než 200 kusů průmyslových strojů. V roce 1896 postavil novou zbrojní halu a továrnu. Plzeň díky tomu patří mezi špičku výrobců zbraní v Evropě.

Emil Škoda umírá dne 8. srpna 1900 v Rakousku. Je pochován v Plzni na Mikulášském hřbitově v Plzni. (Techmania Science Center, o.p.s., 2020)

- **Miroslav Zikmund**

Nejznámější český cestovatel se narodil 14. února 1919 v Plzni. Je také významným spisovatelem, autorem cestopisů, fotografem a novinářem. Je držitelem Medaile Za zásluhy, Ceny Ministra Životního Prostředí, Artis Bohemia Amicis a Řádu TGM. Jeho díla napsal společně s Jiřím Hanzelkou.

- **Karel Gott**

Zpěvák, herec, malíř a ikona české hudební scény se narodil 14. července 1939 v Plzni. Je držitelem 42 ocenění Český slavík. Za svůj život vydal 293 sólových alb. Mezi Čechy je znám také jako „Božský Kája“. Zemřel 1. října 2019. Je pochován na Smíchovském hřbitově v Praze.

5.5 Eventy města Plzně

- **Pilsner Fest**

Již tradičně v posledních letech probíhá během prvních dvou týdnů v říjnu v areálu Plzeňského Prazdroje akce s názvem Pilsner Fest. V roce 2019 proběhlo již 177. výročí uvaření první várky světoznámého plzeňského ležáku. Hlavní myšlenkou celé akce je ochutnat pivo z Plzeňského Prazdroje a užít si bohatý kulturní program. Je zde možnost si vyzkoušet, jak se má správně čepovat pivo. Neodmyslitelný je přípitek v 18 hodin a 42 minut, tento přesný čas odkazuje na rok 1842, kdy byla historicky první várka piva uvařena. V roce 2018 navštívilo Pilsner Fest famózních 55 tisíc lidí. (Plzeňský Prazdroj, a.s. 2020) Naproti tomu v roce 2019 pouhých 25 tisíc lidí.

- **Slavnosti svobody**

Největším military eventem v Plzni jsou rozhodně Slavnosti Svobody. Československo bylo osvobozeno v roce 1945 spojeneckými vojsky. Největší část západních Čech osvobodili jednotky 3. americké armády generála George Pattona. Plzeň se osvobození dočkala 6. května roku 1945, kdy do ulic vstoupily jednotky s bílou hvězdou. Plzeň byla také místem, kde Američané ukončili svojí osvobozovací pouť napříč Evropou. Na tuto akci přijíždějí lidé z širokého okolí republiky, a dokonce ze světa. Nejdůležitější je však účast samotných veteránů. Program je rozdělen do několika částí. Mezi nejvíce navštěvované patří tradiční konvoj historických vozidel a beseda s veterány. V roce 2017 navštívilo Plzeňské Slavnosti Svobody na 90 tisíc lidí. (Slavnosti svobody Plzeň, 2020).

Obrázek 14: Logo SLAVNOSTI SVOBODY



Zdroj: Slavnosti svobody Plzeň 2020

6 Výsledky dotazníkového šetření

V první části dotazníku budou vyhodnoceny základní charakteristiky vzorku respondentů. Ve druhé části budou hodnoceny jednotlivé otázky cílené na image destinace. Bylo použito několik otevřených, uzavřených a asociačních otázek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 212 respondentů. Z toho počtu bylo 105 žen (49,5 %) a 107 mužů (50,5 %). Devět respondentů Plzeň nikdy nenavštívilo. Přesto jim byly položeny první dvě otázky, zatímco u zbytku byl počet odpovědí jiný. Nejvíce respondentů tedy 141, pochází z Plzeňského kraje, 21 z Jihočeského kraje a 17 z Karlovarského kraje. Nejvíce respondentů patří do věkové skupiny 19 - 25 let s počtem 154. Druhá nejpočetnější skupina je 26 – 35 let v počtu 31 respondentů. Nejvíce respondentů má statut studenta (140 odpovědí), dále bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo 56 zaměstnaných. Nejpočetnější skupina 119 respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou.

Tabulka 1: Základní informace o respondentech

Pohlaví		Místo trvalého bydliště	
Muži	107	Plzeňský kraj	141
Ženy	105	Karlovarský kraj	17
Věk		Jihočeský kraj	21
do 18 let	14	Ústecký kraj	7
19 - 25	154	Liberecký kraj	3
26 - 35	31	Jihomoravský kraj	1
36 - 45	6	Hlavní město Praha	9
46 - 55	6	Královehradecký kraj	0
55 - 70	1	Olomoucký kraj	2
Společenský status		Středočeský kraj	8
Student	140	Kraj Vysočina	3
Zaměstnanec	56	Navštívení Plzně	
OSVČ	5	Bydlím a pracuji v Plzni	34
Nezaměstnaný	3	Bydlím v Plzni	31
Na mateřské dovolené	8	Studuji v Plzni, bydlím jinde	62
Dosažené vzdělání		Několikrát jsem jí navštívil	27
Základní	18	Jezdím sem pravidelně	49
Středoškolské s výučním listem	5	Nenavštívuji, nikdy jsem tam nebyl	9
Středoškolské s maturitou	119		
Vyšší odborné	10		
Vysokoškolské (Bc.)	46		
Vysokoškolské (Ing. Mgr a vyšší)	14		

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tabulka 2 zobrazuje tři nejčastěji použitá slova, která se pojí respondentům s městem Plzeň. Odpovědi byly různorodé, proto byly rozděleny do několika skupin pro snazší orientaci. Většina asociací byla spíše pozitivních, ale byly i některé negativní, jako například špína, bezdomovci a nebezpečí. Nejvýraznějším prvkem vnímání image u respondentů bylo určitě pivo a pivovarská tradice. Velmi silným atributem Plzně a její image jsou historické památky např: Katedrála sv. Bartoloměje, Velká Synagoga, DEPO 2015. Mezi největší osobnosti a postavy spojené s Plzní respondenti vybrali primátora Martina Baxu, hokejistu Martina Straku, fotbalistu Pavla Horváta, zesnulého Karla Gotta a loutkovou dvojici Spejbla a Hurvínka. Město bylo několikrát popsáno jako krásné, studentské, kulturní nebo sportovní. U asociací se značkami institucí a podniků to byl Plzeňský Prazdroj, Škoda a Západočeská univerzita. Ve sportu pak vyčnívali hlavně FC Viktoria Plzeň a HC Škoda Plzeň. V kulturní části dominovala zmínka o EHMK 2015, Divadlo Josefa Kajetána Tyla a Cinema City.

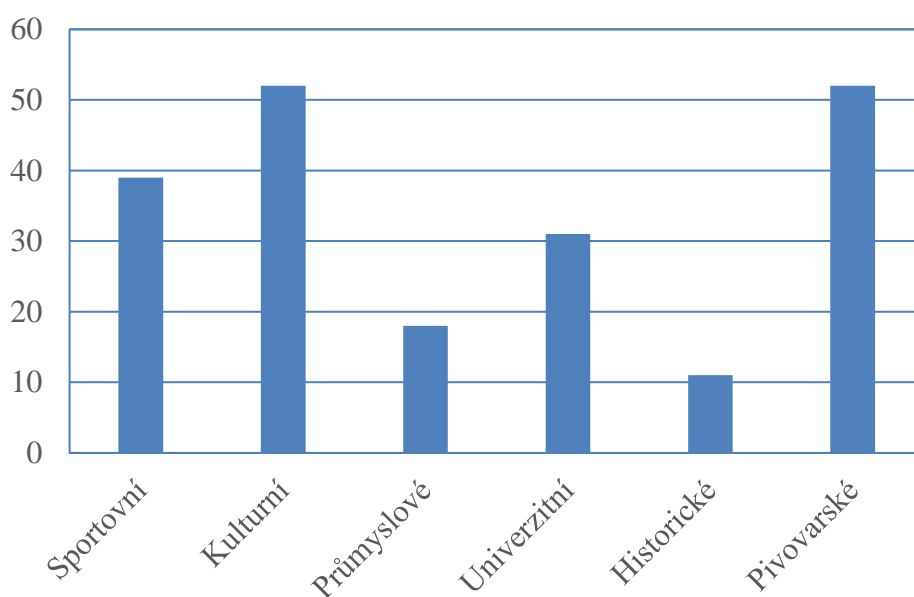
Tabulka 2: Asociace s městem Plzní

Místa	Popis města	Značky institucí a podniků	Život
DEPO 2015	Malé velké	Gambrinus	Studium
Katedrála sv. Bartoloměje	Krásné	Plzeňský Prazdroj	Párty
Zbrojnická ulice	Krajské	Škoda	Kamarádi
Sady Pětatřicátníků	Studentské	Delish	Špína
Olympie	Zajímavé	No-limit	Bezdomovci
Velká Synagoga	Živé	ZČU	Opilci
Zoo + Dino park	Kulturní	McDonalds	Soutok čtyř rek
Papírna	Průmyslové	Da - Pietro	Nebezpečí
Plaza	Sportovní	Studna	Přátelé
Olympia			
Bory - věznice	Kultura	Sport	Osobnosti
Bolevák	Pivo	Florbal	Martin Baxa
Hlavní nádraží	EHMK 2015	FC Viktoria Plzeň	Pavel Horvát
Fakultní nemocnice	Divadlo J.K.T	HC Škoda Plzeň	Martin Straka
Borský park	Festival filmu	Házená	Karel Gott
Loosovy interiéry	Cinema City	Basketbal	Spejbl a Hurvínek

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 15 ukazuje odpovědi respondentů na otázku, jaké je pro ně Plzeň město. Plzeň je podle respondentů s 53 odpověďmi nejčastěji považována za pivovarské a kulturní město. Překvapením je pouhých 13 názorů na to, že je Plzeň historickým městem. Je to zřejmě následek toho, že většina respondentů je ve věku mezi 19 - 25 let a spíše je zajímaví kulturní a zábavní akce. Proto zřejmě zvolilo nejvíce respondentů odpovědi (Kulturní a Pivovarské). Možnost „sportovní“ město vybralo 41 respondentů, opět je tento počet značně ovlivněn mladšími respondenty, kteří v Plzni sportují.

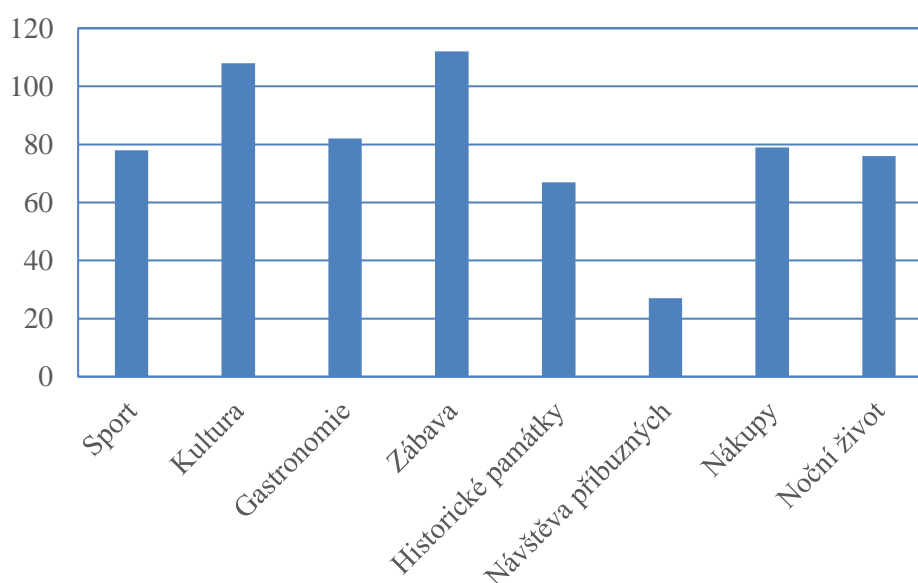
Obrázek 15: Jaké je Plzeň město



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 16 obsahuje odpovědi respondentů k otázce ohledně důvodu návštěvy za předpokladu plánování návštěvy Plzně. Nejčtenějším důvodem návštěvy by byla zábava a o pouhé 4 odpovědi méně by se jednalo o kulturu. Je to zřejmě velkým počtem mladých ve skupině respondentů, kteří se chtějí bavit. Dalším vlivem je také fakt, že se Plzeň v posledních letech stala skutečným centrem kultury a zábavy nejenom díky propůjčení titulu EHMK 2015. Další velice početnou skupinou je gastronomie, vyplývá to i z jiných otázek dotazníku, kde respondenti zmiňovali gastronomické zážitky a spoustu plzeňských restaurací, barů a kaváren. Tato skupina je opět velice ovlivněna velkým počtem mladých a zároveň místních respondentů a studentů. Další dvě skupiny se skoro totožným počtem odpovědí jsou nákupy a sport. Destinace Plzeň může nabídnout spoustu míst pro nákupy, jako jsou obchodní centra: Olympia Plzeň, Plzeň Plaza nebo nákupní centrum Area Bory. Zde mohou lidé nakupovat a najdou tu široký sortiment, ze kterého mohou vybírat. Plzeň nabízí velkou spoustu možností, jak si člověk může zasportovat. Na místě je zmínit různé různé posilovny, venkovní a dětské hřiště, workout hřiště, sportovní areál TJ Slavia VŠ Plzeň u Borského parku, sportovní areál Lokomotiva Plzeň, plavecký bazén Lochotín a mnoho dalších. Pasivní stránka nabízí možnost vidět z pozice diváka nejvyšší soutěže v České republice napříč sporty jako je hokej, fotbal nebo házená.

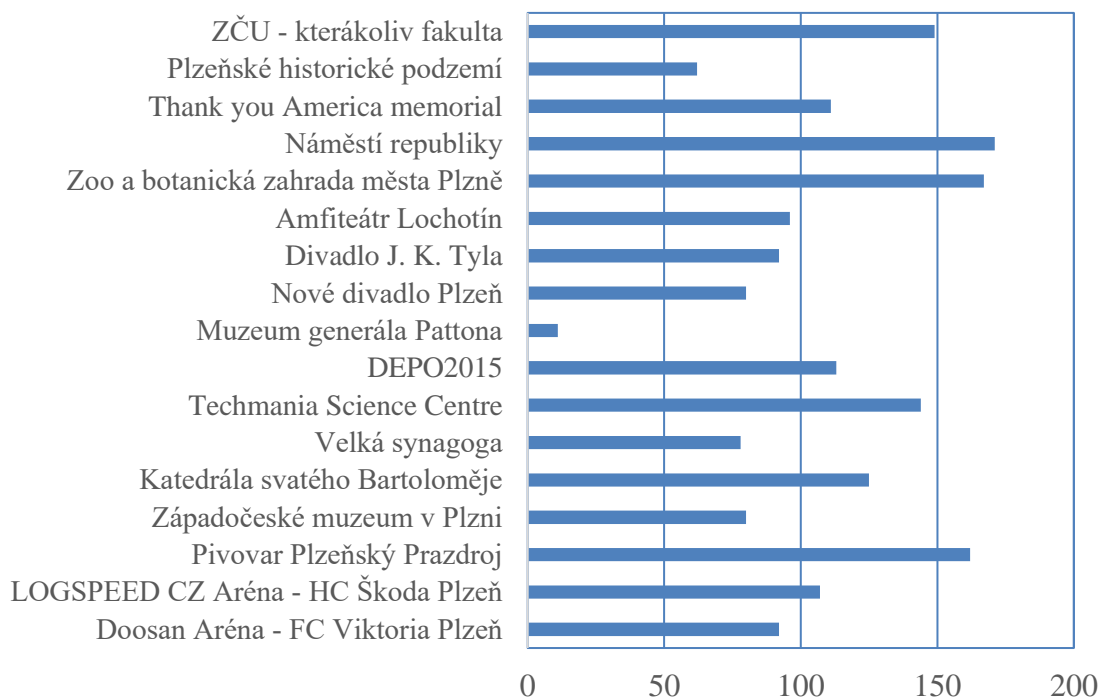
Obrázek 16: Důvod plánované návštěvy Plzně



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 17 ukazuje odpovědi na otázku, jaká místa v Plzni respondenti navštívili. Nejvíce odpovědí získaly tři místa, první s počtem 171 odpovědí je Náměstí republiky, na pomyslném druhém místě je Zoologická a botanická zahrada v Plzni s 167 odpověďmi a třetí příčku obsadil Plzeňský Prazdroj s počtem 162 odpovědí. Druhá skupina se 149 odpověďmi, navštívení kterékoliv fakulty je zřejmě zkreslená z důvodu velkého počtu respondentů z pozice vysokoškolských studentů. Techmanii navštívilo 144 respondentů. V nejmenším počtu odpovědí bylo zmíněno Muzeum generála Pattona, které z 203 respondentů navštívilo pouhých 11 lidí. V odpovědích je spousta dalších míst, která respondenti v hojném počtu navštívili viz obrázek číslo 18. Výsledky ukazují velmi početně navštěvovanou, jak bylo již zmíněno výše, Zoologickou zahradu, která se dá k vylepšení image destinace také využít.

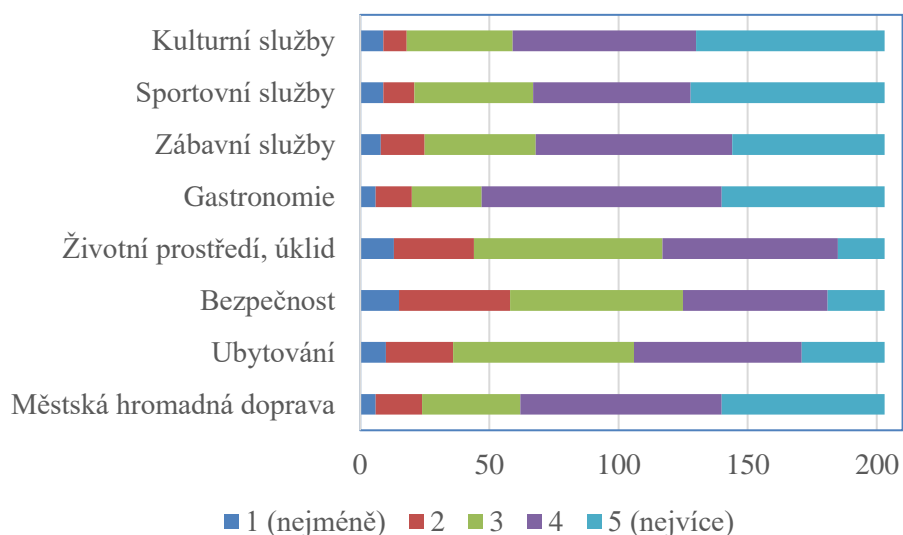
Obrázek 17: Navštívená místa Plzně



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 18 znázorňuje podle respondentů kvalitu u vybraných služeb města. Nejlépe hodnoceny jsou kulturní a sportovní služby. Vysoké hodnocení kulturních služeb má zřejmě za následek titul EHMK v roce 2015. Plzeň se stala pro Plzeňský kraj a své obyvatele skutečným středobodem kulturního dění. Plzeň postavila v roce 2014 moderní Novou scénu Divadla J. K. Tyla, čímž podpořila růst kulturního dění v oblasti. Dalším důvodem návštěv jsou kvalitní plzeňské sportovní týmy jako HC Škoda Plzeň a FC Viktoria Plzeň. To podporují i ostatní otázky v dotazníku, kdy respondenti často zmiňovali sportovní kluby a sportovní osobnosti Plzně. Naopak nejhůře byla hodnocena bezpečnost, která je nejčastěji zmiňovaným problémem napříč celým dotazníkem.

Obrázek 18: Zobrazení spokojenosti se službami v Plzni



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V tabulce 3 jsou uvedeny nečastější odpovědi v otázce na pozitivní zkušenost s městem Plzeň. Nejvíce opakující se odpovědi respondentů, byly na Plzeňský pivovar a s ním spojené pivo a na zoologickou zahradu. Jako příklad lze uvést odpověď jedné respondentky “zamilovala jsem si zoologickou”. Dále jsou hodně vyzdvihovány zážitky při zápasech HC Škody Plzeň, zápasy ligy mistrů FC Viktorie Plzeň, návštěva divadel TJKT, gastronomické zážitky v restauracích Delish, Spilka nebo Da Pietro. Obecně bylo spoustu pozitivních zkušeností, co se gastronomie týče. Překvapením bylo také mnoho odpovědí zaměřených na procházky po Plzni a po vánočních trzích. Důkazem je odpověď jednoho z respondentů “vánoční trhy zbožňuji”. Několikrát zaznělo také MHD a příjemní lidé, vysokoškolský život a lidé na univerzitě nebo spoustu skvělých přátel. Pouze několikrát bylo zmíněno například konference nebo určitý koncert nějaké kapely. Pouze dvakrát byla zaznamenána odpověď nevím. Z toho vyplývá, že většina lidí neměla větší problém s nalezením alespoň jedné pozitivní zkušenosti.

Tabulka 3: Pozitivní zkušenosti s Plzní

Pozitivní zkušenost	
FCVP - liga mistrů, výhra titulu	Chování lidí
Hokej(Škoda, reprezentace)	Pilsner Fest
Vánoční trhy	MHD
Restaurace, kavárny, bary	Procházky
Divadlo	Festivaly
Zoologická zahrada	Lidé na univerzitě
Koncerty	Papírna kulturní centrum
Studentský život	Sportovní možnosti
Pivo, pivovar	Borský park
DEPO 2015	Techmania
Kešky	Plzeňská věž

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tabulka číslo 4 ukazuje nejčastější negativní zkušenosti s Plzní. Nejvíce odpovědí na negativní zkušenost byla kriminalita, strach z noční Plzně, opilci, bezdomovci nebo strach z opilých cizinců potulujících se po ulicích v nočních hodinách. Lidé mají velice negativní zkušenosti hlavně s Hlavním nádražím v Plzni, kde se stále dokola u odpovědí opakují slova jako: bezdomovci, odpadky, zápach, strach a nebezpečí. Dále se zde mnohokrát opakuje odpověď ohledně chování mládeže a důchodců a obecně lidí v MHD. Méně frekventovaná odpověď byla například ohledně parkovacích míst, několikrát se objevil problém s hlučným a hustým provozem. Bylo na druhou stranu několik odpovědí, které si stěžovaly na MHD, přičemž v předešlé otázce bylo pár respondentů, kteří úroveň MHD chválili. To dokazuje množství a různorodost názorů všech respondentů. Zajímavostí je například třikrát zmíněný problém s hlučností fanoušků při sportovních akcích.

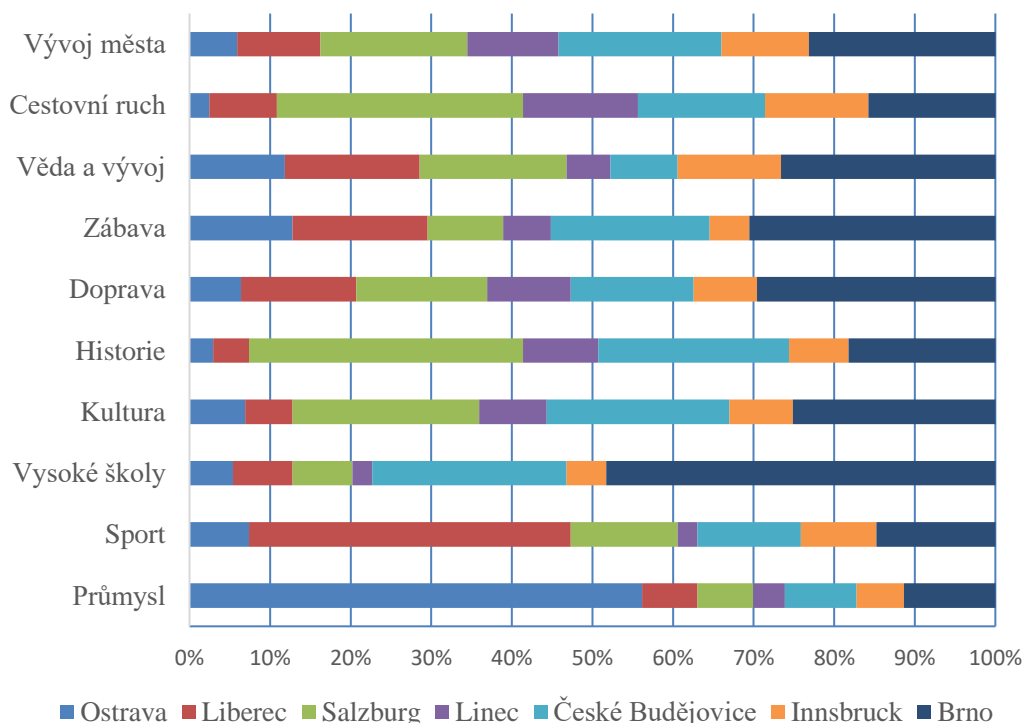
Tabulka 4: Negativní zkušenosti s Plzní

Negativní zkušenost	
Opilci	Romští obyvatelé
Bezdomovci	Vysokoškolské koleje
Okradení zlodějem	Borský park v noci
Drogově závislý	Doprava přeplněné ulice
Rusové a Ukrajinci (opilí)	Parkovací místa
Odpadky, zápach	Podezřelí lidé v nočních hodinách
Chování důchodců v MHD	Sportovní události - hluk fanoušků
Chování mládeže v MHD	Strach z noční Plzně
Hlavní nádraží	Celkové chování lidí
Zpoždění MHD	Bezpečnost
Ulice Americká v nočních hodinách	Hustý a hlučný provoz

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V obrázku s číslem 19 je zobrazeno konkurenční hodnocení vybraných měst vůči Plzni v předem určených oblastech. U většiny aspektů bylo největším konkurentem pro Plzeň město Brno. Nejvíce to bylo v oblasti Vysoké školy, je to zřejmě zapříčiněno faktem, že Brno nabízí jednu státní, pět veřejných a šest soukromých vysokých škol. V průmyslové oblasti, vybralo 115 respondentů Ostravu, kde se nachází důlní a hutní komplexy. I přes fakt, že v roce 2015 spolu s Plzní usilovala o titul EHMK 2015, je Ostrava stále vnímána jako průmyslové nebo těžební město. Liberec je největším konkurentem v oblasti sportu. Liberec disponuje výhodou blízkosti k vysílači Ještěd, který je centrem turistiky jak v zimě, tak v létě. V oblasti historie a cestovního ruchu konkuruje Plzni podle počtu odpovědí rakouské město Salzburg. Pravděpodobně za to může fakt, že samotné historické centrum tohoto města je zapsáno na seznamu kulturního dědictví UNESCO, zároveň je pomyslnou branou do Alp a nabízí také široké možnosti pro cestovní ruch v této destinaci.

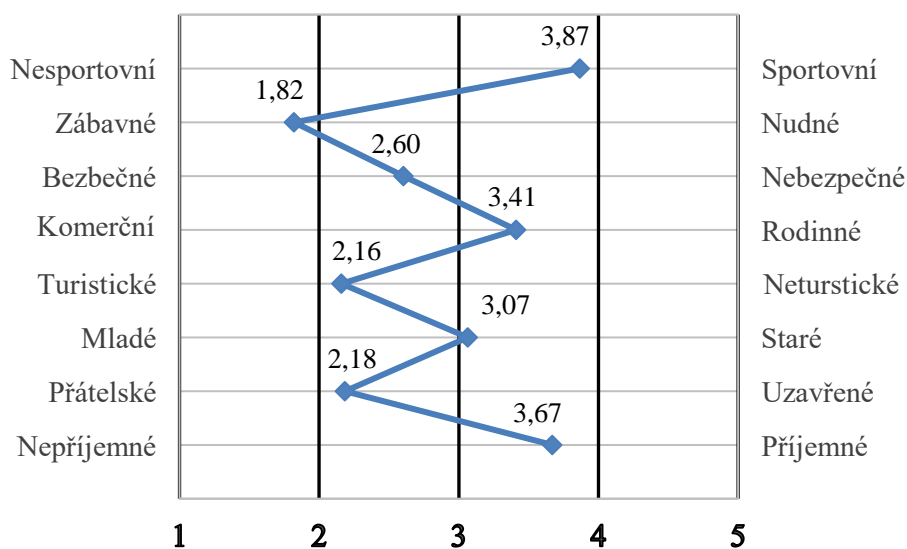
Obrázek 19: Konkurenční města Plzně v daných oblastech



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V obrázku číslo 20 jsou zobrazeny pomocí sémantického diferenciálu hodnocení. Respondenti tato hodnocení vybírají na základě svých dojmů a zkušeností. Kritéria, u kterých respondenti vybírali jednu z pěti možností, jsou v tabulce číslo 10 vidět v pravé části grafu. Pro lepší přehlednost levá část grafu znázorňuje protiklady vybraných vlastností. Nejvíce respondentů se přiklání k tomu, že Plzeň je sportovní, příjemné a rodinné město a zároveň není nudným městem. Respondenti byli přesvědčeni u tří charakteristik města. U možností turistické/neturistické zvolilo 134 respondentů odpověď, že Plzeň je pro ně spíše turistické město. Další charakteristika přátelská/uzavřená byla podobného příkladu, kde se 131 přiklání k tomu, že Plzeň je rozhodně přátelská. U dvojice charakteristik rodinné a nebezpečné respondenti více berou Plzeň jako bezpečné město než jako rodinné. I přes fakt, že většina dotazovaných si v průběhu dotazníku stěžovala na bezpečnost. Tyto výsledky jsou nejspíše ovlivněny velkým počtem mladých respondentů, kteří zřejmě neřeší hodnoty jako rodina. U jedné charakteristiky respondenti měli nejvíce vyrovnané odpovědi, a to u možnosti, zda je Plzeň starým nebo novým městem. Zde byly odpovědi nejvíce vyrovnané.

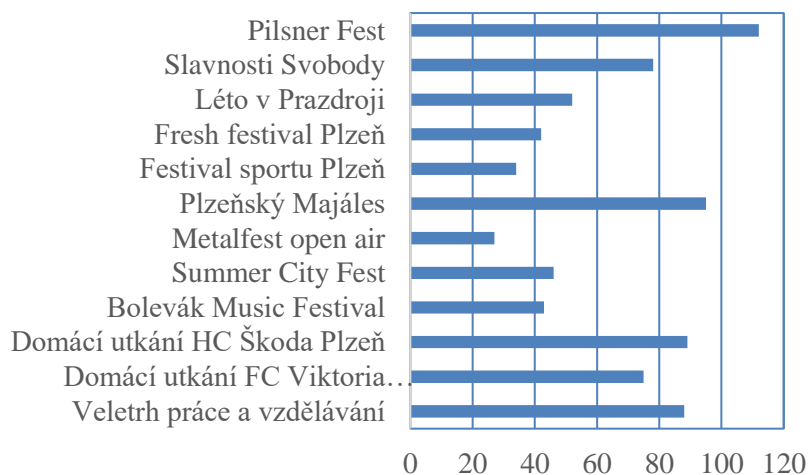
Obrázek 20: Vnímání města



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 21 představuje největší veřejné akce a jejich návštěvnost respondenty. Nejčastěji navštívenou akcí se stal Pilsner Fest. Je to zřejmě zapříčiněno vysokým počtem mladých respondentů. Zároveň to vyplývá i ze zbytku dotazníků, kdy je často zmiňován Pilsner Fest a pivo obecně. Druhá nejvíce navštívená akce je Plzeňský Majáles, hudební akce, kdy se na několika pódíích střídají hudební kapely. Další velice často navštěvovanou akcí jsou květnové Slavnosti Svobody, ty dnes již k Plzni nezapomenutelně patří. Mnoho respondentů také navštívilo Veletrh práce a vzdělávání, ten se však uskutečňuje na půdě ZČU, tím pádem je tento výsledek nerelevantní, protože jak bylo zmíněno, většina respondentů jsou vysokoškolskými studenty Západočeské univerzity v Plzni.

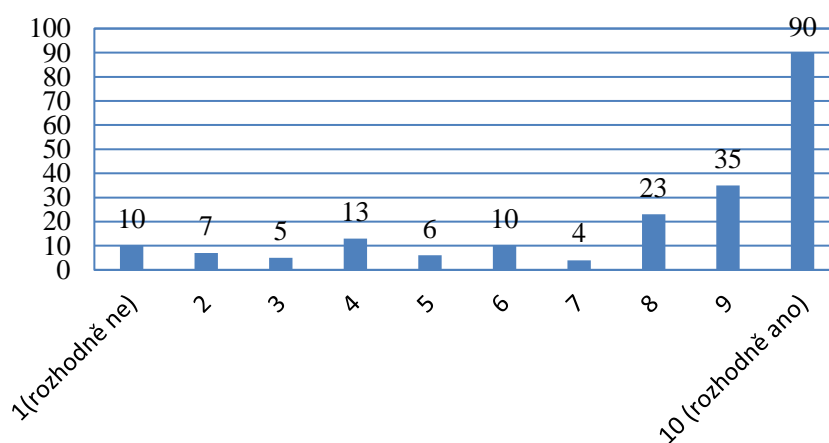
Obrázek 21: Navštívené akce v Plzni



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek číslo 22 ukazuje stupnici hodnot doporučení návštěvy města Plzně od 1 do 10. Zde číslo 1 znamená rozhodně ne a číslo 10 znamená rozhodně ano. V něm měli respondenti vybrat možnost, zda by doporučili město Plzeň či nikoliv za použití metody NPS. Odpovědi 9-10 v celkovém počtu 125 odpovědí jsou vyděleny počtem odpovědí 1-6 v počtu 47. Prostřední odpovědi 7-8 nejsou brány v potaz, jelikož to jsou neutrální čísla a nehrají roli v doporučení/nedoporučení. Výsledné číslo se vydělí počtem respondentů a vynásobí stem. Míra loajality návštěvníků vyšla 36. Mezi respondenty je tedy o 36 % více lidí, kteří by Plzeň doporučili než těch, kteří by ji nedoporučili.

Obrázek 22: Doporučení návštěvy Plzně



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

7 Srovnání výsledků šetření

Výsledky práce byly komparovány s šetřením, které provedla organizace Plzeň TURISMUS (2020) s cílem ukázat rozdíly ve vnímání města jako turistické destinace. Odpovědi byly porovnány s Průzkumem návštěvníků Plzně, které provedla marketingová agentura STEM/MARK v říjnu 2017. Na základě daného šetření se nabízí možnost porovnat určité otázky v čase s touto prací, jedná se o otázky: asociace s Plzní, důvod návštěvy, Plzeň je pro turisty, hodnocení města, slabé stránky, silné stránky. Výzkumy byly provedeny v odlišnou dobu, jeden se prováděl v roce 2017 a druhý, vlastní, začátkem roku 2020.

U asociace s Plzní bylo u obou výzkumů nejvíce zmiňováno pivo. Dále se ve vlastním výzkumu ukázalo, že i zbytek odpovědí byl podobný s výzkumem agentury a byly zmiňovány podobné odpovědi jako pivo, historické památky, divadlo a sport. Ve výzkumu agentury se naopak neobjevila jediná osobnost. Poměry ve společnosti se neustále mění a s nimi i obliba určitých destinací. Mění se také aktuální situace uvnitř města, následkem toho je i změna krátkodobé image. Nakonec se však obě šetření shodují v primární asociaci a to pivu.

Další porovnání se týkalo důvodu návštěvy Plzně. Podle výsledků agentury to nejčastěji jsou památky, pivovar, zábava, nákupy, příbuzní, kulturní akce a zoo. Zde se výzkumy z většiny liší. Ve vlastním výzkumu jsou nejčastějšími důvody návštěvy zábava a kultura. Historické památky jsou oproti výzkumu organizace až na pomyslném předposledním místě. Zatímco ve vlastním výzkumu je většina respondentů studenty a v Plzni jsou pravidelně, ve výzkumu agentury jsou převážně lidé, kteří Plzeň nenavštěvují pravidelně a turisté z cizích zemí.

Dalším bodem srovnání obou výzkumů je, jak vnímají respondenti Plzeň v předpřipravených oblastech. Oba výzkumy se shodly v několika aspektech jako např. chování lidí, bezpečnost a rodinné město. Výzkum agentury STEM/MARK měl nejvíce kladných odpovědí, kde si turisté pochvalovali přátelskost a chování Plzeňanů. Ve

vlastním výzkumu se většina přiklonila k výsledku, že je Plzeň přátelským městem. Velká podobnost je také v oblasti bezpečnosti, kdy v obou výzkumech se lidé shodují na bezpečnosti Plzně. Shodu obou dotazníků vykazoval i aspekt rodinného města. I přes fakt, že jde o rozdílné typy respondentů, se oba výzkumy překvapivě v těchto aspektech příliš neliší.

Zajímavé bylo porovnání hodnocení města Plzně v určených asociacích. Obě práce zaznamenaly shodně nejvyšší počet pozitivních odpovědí v oblasti gastronomie a stravování. V dalším bodu komparace byl nejvyšší počet záporných odpovědí u aspektu Životního prostředí a úklidu. Velká shoda panuje také v oblasti kultury a zábavy v Plzni. Výsledně v obou výzkumech převažuje obecná spokojenost s vybranými aspekty.

Agentura pokládala otázku co nejvíce respondentům schází a vadí, následně podala opačnou otázku, co se jim nejvíce líbí a zaujalo jejich osobu. Ve vlastním výzkumu bylo použito podobného typu otázky ve formě pozitivní a negativní zkušenosti. Tyto odpovědi se v oblasti slabých stránek/negativních zkušeností již tak silně nepodobaly. Nejčastějším problémem u obou bylo pouze velké množství lidí bez domova. Ve výzkumu agentury bylo 38 odpovědí, že žádné negativum neví. Oproti vlastnímu výzkumu, kde v počtu 203 respondentů bylo tohoto typu odpovědí pouze 5. Hlavním rozdílem bude jistě opět výběr respondentů, kde lidé, kteří pravidelně dojíždí do Plzně a žijí tu, vidí problémy Plzně z úplně jiného úhlu. V oblasti silných/ pozitivních zkušeností byla již shoda častější. Mnohokrát se v obou výzkumech opakuje Plzeňská zoo, pivovar, gastronomie, divadla. Největším rozdílem je, že ve vlastním výzkumu bylo zaznamenáno pouhých 8 odpovědí, zatímco ve výzkumu agentury bylo 20 % odpovědí Náměstí republiky.

8 Návrhy

Návrhem zlepšení image vybrané destinace by jistě měla být oblast, kde se oba výzkumy nejvíce shodovaly. A zároveň, kde byly výzkumy nejvíce odlišné. Nejsilnějším aspektem, tvorby image je jistě propojení města Plzně a piva. Touto oblastí by se tedy měl hlavní vývoj image zabývat. V návrhu se práce zaměří na marketingovou strategii převážně s pivní tematiky. Potencionální návrhy se rozdělí do tří úrovní investic. První skupina bude obsahovat lehce dostupné možnosti z hlediska časové a finanční náročnosti v hodnotách okolo desítek tisíc. Druhá bude obsahovat časově náročnější řešení, které bude vyžadovat částky v řádech statisíců. Třetí a poslední bude nabízet dlouhodobá řešení s velmi vysokými investicemi v řádech milionů.

- **První úroveň**

Prvním velice důležitým, a přitom jednoduchým krokem je zprofesionalizování instagramového účtu města Plzně. Nutné je pořizovat kvalitní fotografie napříč Plzní, a používat marketingové hastagy #visitplzen #loveplzen. Nabízí se možnost zapojení například studentů Fakulty designu a umění nebo jiných fakult, kteří by mohli pomáhat s fungováním těchto sítí. Být více kreativní a klidně ze začátku dělat soutěže o dárkové předměty nebo lístky na eventy v Plzni. Zapojit lidi do sdílení fotografií s těmito hashtagy a jejich příspěvky přidávat na účet. Aktivita na tomto účtu by měla být velice vysoká a správce by měl přidávat nejméně jeden příspěvek denně. Plzeň musí vystupovat na všech sociálních sítích jako profesionální destinace. Případní správci účtu se musí pokoušet o držení kroku s módním trendem a být tak neustále v obrazu ohledně aktuální situace. Více sledujících znamená větší informovanost lidí a větší možnost oslovení potencionálních turistů a vyšší kvality informovanosti obyvatel Plzně. Instagram nemusí fungovat pouze jako reklamní místo, ale také jako forma dorozumívacího prostředku pro občany města Plzně.

- **Plán - Instagram**

Cílem do prosince roku 2021 je mít na instagramovém účtu města 10 000 sledujících. Prvním základním krokem je na konci roku 2020 mít již 5 000 followers. Nutné je, aby se správce každodenně staral o chod účtu. Plat správce bude hlavním nákladem celé akce. O správcovství stránky navíc může být otevřeno výběrové řízení pro studenty ZČU. Vybraný student bude oceněn částkou 1 000 Kč měsíčně. Dostane možnost starat se o takto důležitý web, získá velice hodnotné zkušenosti, a zároveň mu může být uznána praxe na domovské fakultě. Pro zkvalitnění a profesionalizaci vedení takového účtu by bylo zapotřebí také odborného dozoru ze strany učitelů. Student bude udržovat úzký kontakt s vedením města a plnit jejich stanovenou strategii. Naučí se pracovat v kolektivu a bude mít možnost navázání nových kontaktů. Náklad mzdy na dva roky by tak činila částka 24 000 Kč. Další možností je najmutí profesionála v oboru, přesněji kompletní správu městských Facebookových stránek a Instagramu. Cena za tuto službu je však 15 000 Kč měsíčně. Zde by náklady na dva roky tvořily 360 000 Kč. Třetí metodou je zaměstnání člověka, který bude pravidelně jezdit na školení se zaměřením na tvorbu sociálních sítí. Postupem času se bude vzdělávat a získané informace převádět do praxe. Samozřejmostí je práce zaměstnance na plnou pracovní úvazek. Plat takového zaměstnance by se však také pohyboval kolem 15 000 Kč měsíčně. Náklady by tak byli podobné jako u najmutí firmy. Město se musí rozhodnout mezi variantou dát možnost nezkušeným, ale ambiciózním studentům nebo vybrat jistotu, ale za kvalitu zaplatit vyšší částku. Mimořádným nákladem na chod účtu by pak mohla být práce fotografů při focení různých eventů. Tento náklad však není potřebný a účet se může obejít bez profesionálních fotografií. Ovšem i zde se nabízí varianta zdarma, pokud se město rozhodne využít nadšení amatérských fotografů ze strany studentů nebo širší veřejnosti. Ti dostanou šanci, že se jejich fotografie ukáže na instagramovém účtu města Plzně, kde budou označeni a zmíněni v příspěvku. Celkový plán by tak nemusel v případě studentů přesáhnout náklad 24 tisíc korun, ale v případě najmutí firmy bude město nuceno ročně zaplatit 180 000 Kč.

Náležitým zkvalitněním image by určitě mohlo být zdokonalení aplikace Plzeň - občan. Aplikace v dnešní době nabízí praktické informace pro občany města jako kontakty na vybrané instituce nebo možnost online objednání na úřad. Cílem práce je poukázat na možnost vytvoření podobné aplikace ovšem zaměřené převážně na turisty. Problémů s aktuální verzí je však mnoho - velice zastaralý vzhled, neaktualizovaný obsah, chyby u popisků úřadů a mnoho dalších. Potenciál této aplikace je však mnohem větší a v dnešní době chytrých zařízení je nepřipustné, aby se aplikace pro čtvrté největší město v České republice takto prezentovala. Mohla by nabízet soupis nejbližších akcí, koncertů, sportovních utkání a projekcí kin s možností si jednoduše z telefonu zakoupit lístek na zvolený event, případně přesměrovat na stránky pořadatele. Ukazovat krátké články a aktuality ohledně dění v Plzni stejně tak jako funguje aplikace Minuta po minutě (jednoduchá zpravodajská aplikace, která zobrazuje pouze nadpis článku). Nabízí se možnost propojení s velice hojně používanou aplikací PMDP, kde mají lidé možnost si najít nejlepší možný spoj hromadné městské dopravy. Příjemné by bylo také spojení s moderní aplikací Plznito, zde je možnost nahlásit závadu a informovat tak úřady například o zničené lavičce. Může nabízet funkci jako nabízí aplikace Záchranka. Pro účel ochrany obyvatel mobil zaregistruje vaši polohu a po stisknutí displeje zašle zprávu o pomoc na centrálu městské a státní policie v Plzni. Nemusí se jednat přímo o ohrožení života, ale například o pořvávající alkoholem posilněné lidi nebo povalující se bezdomovce, na které můžete po stisknutí displeje upozornit policii.

Další věc, která Plzni zásadně chybí je průvodcovská aplikace pro turisty ze zahraničí. Nutné je vytvořit aplikaci, která bude mít možnost se přepínat do anglického, a hlavně německého jazyka, protože největší počet turistů přijíždí právě z Německa. Turisté si pak stáhnou aplikaci na svém elektronickém zařízení, které jim může jednoduše ukázat nejlepší turistické aktivity. Nutností je přivést aplikaci na všechny hlavní platformy a galerie aplikací jako je Apple store a Google play. Zajímavé by mohlo být nahrání zvukových nahrávek o selektovaných místech a památkách Plzně. Turista by tak mohl nalézt v aplikaci například Náměstí Republiky v Plzni a pustit si tak krátké povídání o

tomto místě ve vybraném jazyce. Zajímavé by bylo i nabídnout turistům možnosti několika tras, po kterých když se vydají tak navštíví a z blízka uvidí množství památek, které by měly vlastní zvukovou nahrávku s popisem místa. Trasy by mohly být rozděleny podle barev obtížnosti a pojmenovány například podle osobností města Plzně. Dále by aplikace mohla nabízet možnost výběru Plzeňských restaurací. Byla by také velice vhodná možnost zpětné vazby a recenzí na navštívená místa. Absence aplikace s vhodnými informacemi pro Plzeňské občany a turisty, je jednou z mnoha velkých problémů, aspekt ve kterém oproti konkurenčním městům Plzeň značně pokulhává.

Stanovení nové pivní trasy po Plzni. Turista obdrží mapu s vybranými podniky po Plzni. Po vypití velkého nebo malého piva obdrží razítko o návštěvě právě na mapu, samozřejmě se nabízí i možnost aplikace do telefonu, ale pro lepší historický a atypický zážitek by byla zvolena mapa. Po absolvování několika zastávek obdrží v informačním středisku možnost si vybrat buďto suvenýr ve formě turistické známky, skleněného půllitru, keramického podtácku nebo zlevněný vstup do Plzeňského Prazdroje. Mapička by fungovala sama o sobě jako suvenýr a v případě, že by turista nechtěl jít podle stanovené stezky, by si ji odnesl domů. Nutností je větší propagace takových tras. Hlavní myšlenkou je, aby se Plzeň nesoustředila pouze na značku Pilsner Urquell, ale pokusila se stát samotným centrem pivního turismu. Aby turista neochutnával pouze ve sklepích Plzeňského Prazdroje, ale také ochutnal ve vybraných restauracích a hospůdkách ukrytých v centru Plzně.

- **Druhá úroveň**

Zajímavá by mohla být forma pivních zahrádek, která v sousedním Německu existuje pod názvem Biergarten. Zahrádky by mohly být umístěny ve Smetanových sadech a v Městském parku, které jsou v letním období velice příjemným místem k posezení. Představa je taková, že by se vytvořily pivní zahrádky s velkým počtem pivních setů. Tyto sety by tvořily místa pro zákazníky. Na těchto místech by se mohly střídát pivovary z širokého okolí a pravidelně nabízet lidem piva jiné chuti. Pivní zahrádka by se stala jakousi pravidelnou možností jít si vychutnat něco nového. Zahrádka by měla stanovený

rozvrh, podle kterého by se pivovary střídaly. Pravidelná změna pivovarů by mohla přilákat velké množství opakovaných návštěv obyvatel Plzně a turistů. Je to také příležitost pro město nabídnout lokálním pivovarům možnost růstu a vynikající polohu distribuce na výjimečném místě. Pivní zahrádky by byly ve vlastnictví města Plzně, které by tyto zahrádky za symbolické nájemné pronajímalo. O čistotu a stav by se staraly samotné pivovary a musely by předat zahrádku ve stejném stavu jako ji obdržely dalšímu nájemníkovi. Nabízí se také propojení s již zmíněnými pivními stezkami z první úrovně. Velkým nedostatkem by však jistě byl velký počet alkoholem posilněných lidí, hygiena a nepořádek. První z těchto problémů by se dal snížit intenzivnější kontrolou městské policie v této části města. Hygienické problémy by se daly vyřešit instalací píték nebo dávkovačů s desinfekčním gelem. Nepořádek, jak již bylo řečeno by si musela ohlídat firma, která má momentálně v pronájmu tuto zahrádku, nabízí se možnost brigády například pro studenty.

- **Plán - Pivní zahrádky**

Jeden pivní set vychází v přepočtu na 2 200,- Kč (2 lavičky + 1 stůl). Možnosti, jak ušetřit i v tomto případě je opětovné využití potenciálu školství. Jde o zadání zakázky na výrobu například 10 pivních setů pro truhlářská učiliště v kraji. Studenti by opět dostali možnost vyrobit něco co se bude moci plnohodnotně využít, získají zkušenosti a uvidí výsledky své práce. Náklady by byly značně sníženy a výsledná cena by byla jistě nižší. Dřevěný prodejní stánek je již komplikovanější a stojí 20 000,-Kč. Nájemné na jeden den by bylo podobné jako na vánočních trzích na Náměstí Republiky tedy 600,- Kč. Další podmínkou nájmu je nutnost využití vlastních elektrospotřebičů a inventáře. Předností může být čepování piva do skla. S tímto nápadem se pojí i nepříjemné placení záloh, nejméně 50,- Kč za sklenici. Lidé by si mohli sklenici nechat a vytvořit si tak například sbírku pivovarů. Každý nájemník/pivovar by měl příležitost si najmout pivní stánek na jeden týden. Důležité je rozjet reklamní kampaň na podporu této novinky. Pravidelně přidávat fotografie na Instagram a Facebook města Plzně, připomínající otevření těchto zahrádek. Vyhlášovat soutěže o piva zdarma, trička a další různé ceny, tak aby přilákaly pozornost

lidí. Celý týden by dřevěnou prodejnu a přilehlé pivní sety měl na starost nájemník tohoto objektu. Nutné je také určit provozní dobu například od 10:00 do 22:00, následně by tak nájemník musel celý objekt uklidit a zabezpečit. Po týdenním nájmu pak přebere prodejnu zaměstnanec města, který zkontroluje stav celého zařízení. V případě problému pak nafotí poškozený majetek a celá věc se bude projednávat hlouběji. Umístěním v samém centru města se nabízí možnost instalace kamerových systémů na ochranu před krádežemi a vandalismem.

Dalším návrhem může být pozvání světových travel influencerů určujících dnešní trend cestování. V České republice takto funguje kanál Honest Guide v čele s Jankem Rubešem, který poukazuje na největší slabiny a největší zážitky, které je možné zažít u nás i pro zahraniční diváky. Plzeň již právě pana Rubeše pozvala a video má momentálně 145 tisíc zhlédnutí. Kontaktování youtube kanálů jako je Expedia, Attaché nebo Allan Su, které připravuje tzv. Travel Guide videa, tedy průvodce danou destinací. Tento moderní trend „online průvodců“ skutečně určuje image destinace a mnoho turistů se rozhoduje na základě těchto recenzí dané lokality. Pokud by město Plzeň kontaktovalo několik z těchto travel blogerů osloví skutečně turisty z celého světa. Jediným nákladem by byla pouze možnost proplacení cesty, ubytování a stravy pro štáb daného kanálu.

- **Třetí úroveň**

Možností, jak přilákat další nové potencionální turisty může být také otevření například Muzea Karla Gotta, který byl nejen pro Čechy, ale i pro Němce velikou hudební ikonou. V obou zemích byl velice oblíbený a malá dojezdová vzdálenost z Německa by mohla přilákat velké množství zahraničních turistů. Tato osobnost byla v dotazníku několikrát zmíněna a k Plzni jako rodák zcela jistě patří. Muzeum Karla Gotta je již zřízeno v jeho vile v Jevanech, ovšem fakt, že se tato pěvecká ikona narodila právě v Plzni nabízí možnost vytvoření dalšího muzea nebo alespoň pomníku této české legendě.

Velkou investicí by také mohlo být vytvoření malé pivní dílny, kde by si turisté mohli osobně vyzkoušet postupné kroky při výrobě piva. Dílna by se mohla stát součástí pivovarského muzea. Začít od výběru vody, kde by turisté museli nabrat kýbl

správné vody, přidat vhodný obilný slad a nakonec nejlepší český chmel. Provést turisty historickým způsobem výroby piva, při využití originálních postupů. Samozřejmě by byl celý proces vaření urychlen, aby celá prohlídka netrvala příliš dlouho. Na konci by si turisté mohli odnést své vlastnoručně vyrobené pivo. Jde o maximální zážitek, který může turista zažít. Celý tento projekt by byl jistě velice finančně i časové náročný. Výsledný zážitek by však měl jistě velmi kladné hodnocení a turisty by možnost uvaření vlastního piva velice lákala. Největší investicí do celého projektu by byl nákup nových přístrojů, které by usnadňovaly proces vaření piva, a zároveň vypadaly jako repliky dřívější doby. Další z mnoha úkolů by bylo proškolení personálu, určení počtu turistů ve skupinách, ušití dobového oblečení, které by turisté při prohlídce měli na sobě, propočítání nákladů a chod takového zařízení. V neposlední řadě pak určení ceny za takovou prohlídku. Dalším bonusem k samotné prohlídce by mohlo být také zlevnění vstupného na další pivní turistické místa jako je například Plzeňský Prazdroj. Odnést si vlastnoručně uvařené pivo, je pak pouze třešničkou na dortu a také pamětním předmětem.

Závěr

Bakalářská práce měla za úkol zabývat se hodnocením a stanovením image vybrané destinace města Plzně. V teoretické části této práce byly definovány základní pojmy – cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, účastníci cestovního ruchu, marketing destinace, image destinace, formování image, modely image, přístupy měření image destinace a samotné představení města Plzně. V praktické části byla zahrnuta analýza image destinace – města Plzně.

Plzeň je nejsilněji spojována s pivem. Dále je také bráno jako přátelské, kulturní a rodinné město. Tyto asociace by měly být více použity při tvorbě marketingové strategie, cestovního ruchu a různých kampaní na podporu města. Město je velice pozitivně bráno a má zatím velmi dobře vypracovanou image. Slova jako moderní, turistické, zábavné a sportovní jsou s ním neustále spojována. Největšími konkurenty města Plzně jsou v oblastech sportu - Liberec, průmyslu - Ostrava a vysokých škol - Brno. Nejsilnější asociační otázky byly ve spojení se sportem s kluby FC Viktoria Plzeň a HC Škoda Plzeň. V oblasti značek je pak Plzeň nejvíce provázána se značkami Pilsner Urquell a Škoda. Mezi osobnostmi byli nejčastěji zmíněni Martin Straka a Karel Gott. Tyto jednotlivé příklady je nutné postupně posilovat, aby mohly přilákat potencionální klientelu a udržet stávající. Image destinace je v dnešní době nucena se stále zdokonalovat, aby udržela krok s postupujícím trendem cestovního ruchu. Kvalita služeb, produktů tvorba nové marketingové komunikace, zlepšování životních podmínek a informovanost rezidentů to všechno je pouze několik bodů, na kterých musí destinace pracovat pro zlepšení image. Image je velice důležitá a pro město jako je Plzeň ještě mnohem více. Následné návrhy by se jistě mohly stát možností pro vylepšení plzeňské image jako turistické destinace. Nejde pouze o přilákání turistů z celého světa, ale také o poznání pивní tradice turisty z naší republiky a samotných Plzeňanů. Poznat, že pivo není pouze alkoholický nápoj, ale je také historickou tradicí naší země a této lokality. Možnost využití slova piva je v oblasti představení města Plzně obrovská a byla by obrovská škoda jej při tvorbě image této destinace nevyužít.

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

- Anholt, S. (2010). *Places - Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmilan UK.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*. Elsevier.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). *The Measurement of Destination image: An empirical Assesment*. *Journal of Travel Research*.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Review.
- Gartner, W. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. John Wiley & Sons.
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the Tourism Industry - the Promotion of Destination Regions*. London: Routledge.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch*. Dali-BB.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape Designing Tourist*. Austin, Texas: University of Texas.
- Kiráľová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress.
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). *Measuring a multi-dimensional construct: Country image*.
- Palatková. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014.
- Pike, S., & Chris, R. (2004). *Destination Positioning Analysis throug a Comparison Of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*. *Journalof Travel Research*. SAGE Publications.
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Stephenkova, S., & Mills, J. (2010). *Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. London: Routledge.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada.

Seznam internetových zdrojů

Česká televize. (1996-2020) ČT24. *Co všechno mají Bratři v triku na triku? Večerníčky i Toma Jerryho*. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelivize.cz/kultura/1625222-co-vsechno-maji-bratri-v-triku-na-triku-vecernicky-i-toma-a-jerryho>

Česko-Slovenská filmová databáze. (2001-2020) *POMO Media Group s.r.o. CSFD.cz*. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/3555-jiri-trnka/>

Economic impact. Plzeň 2015. (2017) *Ekonomické dopady návštěvnosti. Tereza Raabová a kol., Economic impactT v.o.s.* Dostupné z: https://culturematters.cz/wp-content/uploads/2017/08/Ek_dopady_Plzen2015_studieET_final.pdf

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2020) *Destinace a Image*. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/7eada698-f94b-406c-b550-acc243b4bb6d/GetFile6_1.pdf

Pecuch M. Statutární město Plzeň. (2020) *Fotografie Plzeňského hlavního nádraží*. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/prvni-cast-modernizace-plzenskeho-hlavniho-vlakoveho-nadrazi-byla-dokoncena.aspx>

Plzeň TURISMUS. (2020) *Centrum Plzně*. Dostupné z: <http://plzen-mesto.cz/turista/uzitecne-informace/aktuality/kam-se-v-plzni-vydat-o-druhem-vikendu-v-unoru.aspx>

Plzeň TURISMUS. (2020) *Katedrála sv. Bartoloměje*. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/katedrala-sv-bartolomeje/>

Plzeň TURISMUS. (2020) *pivovar Plzeňský Prazdroj*. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/plzensky-prazdroj/>

Plzeň TURISMUS. (2020) *Velká synagoga*. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/velka-synagoga/>

Plzeňský Prazdroj, a.s. Prazdroj. (2020) *Tiskové centrum*. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-poprve-navstivilo-vic-nez-900-tisic-lidi>

PROKOPOVÁ, Helena. Plzeň TURISMUS. (2020). *Do Plzně v roce 2015 zavítalo necelých 3,4 milionu návštěvníků*. Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20160624235304/https://www.plzen.eu/turista/b2b/novinky/aktuality/do-plzne-v-roce-2015-zavitalo-necelych-3-4-milionu-navstevniku-1.aspx>

SPRÁVA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ MĚSTA PLZNĚ. (2020) *TUTA Plzeň. Doprava.*

Dostupné z: <https://tuta.plzen.eu/doprava/>

Statutární město Plzeň. (2020) *Logo města.* Dostupné z: https://www.plzen.eu/o-meste/symboly/chap_135795838/symboly-mesta-plzne.aspx

Statutární město Plzeň. (2020) *Znak města.* Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/historie/pribeh-znaku/pribeh-znaku-mesta.aspx>

TECHMANIA SCIENCE CENTER O.P.S. (2020). *Emil Škoda.* Dostupné z:

<https://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/vedec/1337/skoda>

TECHMANIA SCIENCE CENTER O.P.S. (2020). *Techmania.* Dostupné z:

<https://techmania.cz/cs/10-let-techmania-science-center-aneb-od-otevreni-centra-chytre-zabavy-az-k-14-milionu-navstevniku/>

The World Tourism Organization (UNWTO). (2020) *Světová organizace cestovního ruchu.*

Dostupné z: <https://www.unwto.org/>

Vašíček Jiří. Vysoká škola evropských a regionálních studií. (2020) *VŠERS. AUSPICIA.* Dostupné z:

<https://vsers.cz/wp-content/uploads/2017/02/Auspicia-2007-2.pdf#page=76> Vlajky. (2017) *Vlajka města Plzně.* Dostupné z: http://mesta.vlajky.org/plzensky_kraj/plzen.php

Západočeská galerie v Plzni. (2020) *Gottfried-Lindauer.* Dostupné z: <http://www.zpc-galerie.cz/cs/gottfried-lindauer-1839-1926-plzensky-malir-novozelandskych-maoru-250>

Západočeská univerzita v Plzni. (2020) *Fakulta ekonomická. Image.* Dostupné z:

https://fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4781

ZČU. (1991-2020) *FDU ZČU. Ladislav Sutnar.* Dostupné z: <https://fdu.zcu.cz/cz/359-ladislav-sutnar>

[sutnar](#)

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Formování image	19
Obrázek 2: Příklad obrazu čtyř komponent	20
Obrázek 3: Faktory ovlivňující utváření image spotřebitelů	21
Obrázek 4: Konceptualizace a operacionalizace obrazu image destinace	22
Obrázek 5: Znak města Plzně	28
Obrázek 6: Logo města	29
Obrázek 7: Vlajka města Plzně	29
Obrázek 8: Centrum Plzně	30
Obrázek 9: Pivovar Plzeňský Prazdroj	31
Obrázek 10: Katedrála svatého Bartoloměje	32
Obrázek 11: Velká synagoga v Plzni	33
Obrázek 12: Budova hlavního nádraží v Plzni	34
Obrázek 13: Logo studia Bratři v triku	37
Obrázek 14: Logo SLAVNOSTI SVOBODY	39
Obrázek 15: Jaké je Plzeň město	42
Obrázek 16: Důvod plánované návštěvy Plzně	43
Obrázek 17: Navštívená místa Plzně	44
Obrázek 18: Zobrazení spokojenosti se službami v Plzni	45
Obrázek 19: Konkurenční města Plzně v daných oblastech	48
Obrázek 20: Vnímání města	49
Obrázek 21: Navštívené akce v Plzni	50
Obrázek 22: Doporučení návštěvy Plzně	51
Tabulka 1: Základní informace o respondentech	40
Tabulka 2: Asociace s městem Plzní	41
Tabulka 3: Pozitivní zkušenosti s Plzní	46
Tabulka 4: Negativní zkušenosti s Plzní	47

Seznam příloh:

Příloha A: Dotazníkové šetření

Přílohy

Dotazníkové šetření k Bakalářské práci

19. 4. 2020

Image destinace Plzeň

Image destinace Plzeň

Dobrý den,
jmenuji se Jan Polomis jsem studentem Fakulty ekonomické na ZČU v Plzni. Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pro účely bakalářské práce na téma "Plzeň". Dotazník si klade za cíl zjistit jaké je povědomí lidí o Plzni jako městu a zjistit jakou máte Vy osobně s ním zkušenost. Cílová skupina není definována, každý názor je pro moje šetření důležitý. Předem Vám mockrát děkuji za odpovědi.

Jan Polomis

*Povinné pole

1. Jak často navštěvujete Plzeň ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Bydlím v Plzni a pracuji tady. *Přeskočte na otázku 4*
- Nenevštěvuji, nikdy jsem tam nebyl. *Přeskočte na otázku 2*
- Jezdím sem pravidelně. *Přeskočte na otázku 4*
- Ano, několikrát jsem ji navštívil. *Přeskočte na otázku 4*
- Studuji v Plzni, bydlím jinde a dojíždím. *Přeskočte na otázku 4*
- Bydlím tady *Přeskočte na otázku 4*
- Jiné: _____

Asociace s Plzní

Žádám Vás o podělení se o Váš názor a zkušenost, získané s městem Plzní.

2. Napište prosím první tři slova, která se Vám vybaví, když se řekne Plzeň. *

(napište prosím první tři slova, která Vás napadnou)



zdroj: <https://www.amazingczechia.com/destinations/plzen/> (2019)

19. 4. 2020

Image destinace Plzeň

3. Plzeň je pro Vás město... *

(vyberte prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- sportovní
- kulturní
- průmyslové
- univerzitní
- historické
- pivovarské
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 15

Asociace s Plzní

Žádám Vás o podělení se o Váš názor a zkušenost, získanou s městem Plzeň.

4. Napište prosím první tři slova, která se Vám vybaví, když se řekne Plzeň. *

(napište prosím první tři slova, které Vás napadnou)



zdroj: <https://www.amazingczechia.com/destinations/plzen/> (2019)

5. Jakým je pro Vás Plzeň městem... *

(vyberte prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- sportovním
- kulturním
- průmyslovým
- univerzitním
- historickým
- pivovarským
- Jiné: _____

6. Kdyby jste plánoval/a cestu do Plzně, jaký by byl důvod Vaší návštěvy ? *

(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sport
 Kultura
 Gastronomie
 Zábava
 Historické památky
 Návštěva příbuzných
 Nákupy
 Noční život

Jiné: _____

7. Která konkrétní místa jste v Plzni navštívil/a ? *

(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Doosan Aréna - FC Viktoria Plzeň
 LOGSPEED CZ Aréna - Hc Škoda Plzeň
 Pivovar Plzeňský Prazdroj
 Západočeské muzeum v Plzni
 Katedrála svatého Bartoloměje
 Velká synagoga
 Techmania Science Centre
 DEPO2015
 Muzeum generála Pattona
 Nové divadlo Plzeň (Divadlo J. K. Tyla - Nová scéna)
 Divadlo J. K. Tyla
 Amfiteátr Lochotín
 Zoologická a botanická zahrada města Plzně
 Náměstí republiky
 Thank you America memorial
 Plzeňské historické podzemí
 Západočeská Univerzita - kterákoliv fakulta

Jiné: _____

8. Prosim o vyplnění na stupnici 1 až 5 jak byla Vaše osoba spokojena s nabízenými službami v Plzni. (1=nejméně, 5=nejvíce). *

(v každém řádku uveďte pouze jednu odpověď)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1(nejméně)	2	3	4	5(nejvíce)
Městská hromadná doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Životní prostředí, úklid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomie (restaurace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavní služby (Bary, diskotéka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 4. 2020

Image destinace Plzeň

9. Napište jednu nejlepší zkušenost v Plzni, kterou jste osobně zažili/a. *

(popište krátce prosím svoji nejlepší zkušenost)

10. Napište jednu nejhorší zkušenost v Plzni, kterou jste osobně zažili/a. *

(popište krátce prosím svoji nejhorší zkušenost)

11. Vyberte v každém řádku jedno město, které Plzni nejvíce v dané oblasti konkuruje. *

(v každém řádku vyberte pouze jedno město)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ostrava	Liberec	Salzburg	Linec	České Budějovice	Innsbruck	Brno
Průmysl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoké školy - možnosti vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věda a vývoj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní ruch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vývoj města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Prosím o vyplnění na stupnici 1 až 5 jak vnímáte město Plzeň v těchto kritériích. (1=nejméně, 5=nejvíce). *

(v každém řádku vyberte pouze jednu odpověď)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 (nejméně)	2	3	4	5 (nejvíce)
sportovní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nudné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nebezpečné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rodinné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neturistické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
staré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uzavřené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příjemné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Vypíšte prosím jakou z těchto akcí jste v Plzni navštívil/a. *
(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pilsner Fest
- Slavnosti Svobody
- Létu v Prazdroji
- Fresh festival Plzeň
- Festival sportu Plzeň
- Predator RUN Plzeň
- Finále Plzeň
- Plzeňský Majáles
- Metalfest open air
- Summer City Fest
- Bolevák Music Festival
- Kryštof Kemp
- Domácí utkání týmu HC Škoda Plzeň
- Domácí utkání týmu FC Viktoria Plzeň
- Festival Industry Open 2020
- Veletrh práce a vzdělání

Jiné: _____

14. Prosím o vyplnění na stupnici 1 až 10 jestli byste doporučili někomu návštěvu města Plzně (1= rozhodně ne, 10=rozhodně ano). *
(v každém řádku vyberte pouze jednu odpověď)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 (rozhodně ne)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (rozhodně ano)
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přeskočte na otázku 15

Doplňující informace

15. Pohlaví *
(vyber prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

16. Věk *
(vyberte prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 55 - 70 let
- 70 a více

19. 4. 2020

Image destinace Plzeň

17. Společenský status *
(vyberte prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- Student
 Zaměstnanec
 OSVČ
 Nezaměstnaný
 Důchodce
 Na mateřské dovolené

18. Dosažené vzdělání *
(vyberte prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Středoškolské s výučním listem
 Středoškolské s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské (Bc.)
 Vysokoškolské (Ing., Mgr. a vyšší)

19. Vyberte prosím kraj, kde máte trvalé bydliště. *
(vyberte prosím 1 odpověď)

Označte jen jednu elipsu.

- Ústecký kraj
 Liberecký kraj
 Plzeňský kraj
 Jihomoravský kraj
 Jihočeský kraj
 Karlovarský kraj
 Kraj Vysočina
 Hlavní město Praha
 Královhradecký kraj
 Olomoucký kraj
 Středočeský kraj

Ještě jednou moc děkuji a přeji krásný zbytek dne.
s pozdravem Jan Polomis

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Abstrakt

POLOMIS, J. *Image vybrané destinace* Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: image, marketing, cestovní ruch, Plzeň, strategie, destinace, města, oblasti, regiony.

Tématem této bakalářské práce je image vybrané destinace. Hlavním cílem je analýza image destinace – města Plzně. Dále jsou čtyři sekundární cíle: Identifikace silných a slabých stránek Plzně a jejich využití ke zlepšení image města, Identifikace nejsilnějších prvků image. Identifikace největších konkurentů města Plzně a návrhy na využití nalezených prvků image. V teoretické části je popsán cestovní ruch, marketing destinace, tvorba image destinace, formování image destinace, modely tvorby image a přístupy měření image destinace. Následně je představena metodika práce a samotná destinace – město Plzeň. Hlavní část práce se týká vyhodnocování dotazníkového šetření a tvorbou návrhů pro zlepšení image města na základě zjištěných informací. Na základě výsledků z dotazníků bylo vytvořeno několik návrhů pro zlepšení image. Na základě závěru a vytvořených návrhů se došlo k závěru, že práce byla úspěšná.

Abstract

POLOMIS, J. *Image of selected destination* Bachelor Thesis, University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: image, marketing, tourism, Pilsen, destination, cities, areas, regions.

The theme of this bachelor's work is the image of selected destination. The main objective is to analyse the image of the destination - the city of Pilsen. There are also four secondary targets: Identifying Pilsen's strengths and weaknesses and using them to improve the city's image, Identifying the strongest elements of the image. Identification of the city's biggest competitors Pilsen and suggestions for used image elements found. The theoretical section describes tourism, destination marketing, destination image creation, destination image formation, image creation models and destination image measurement approaches. Subsequently, the methodology of the work and the destination itself - the city of Pilsen - are presented. The main part of the work concerns evaluating the questionnaire investigation and making proposals to improve the city's image based on the information found. Based on the results from the questionnaires, several suggestions have been made to improve the image. On the basis of the conclusions and proposals made, it was concluded that the work had been successful.