

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZHODNOCENÍ MARKETINGU VYBRANÉHO MĚSTA
SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH**

Marketing evaluation of chosen city with focus on tourism

Irena ŠKUBALOVÁ

Cheb 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Zhodnocení městského marketingu vybraného města se zaměřením na cestovní ruch“
vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití
pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni dne 10.11.2012

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Dr. Ing. Jiřímu Hofmanovi, za pomoc při jejím vypracování, za jeho rady a konzultace.

Ráda bych také poděkovala Mgr. Kristině Štěpánové a Mgr. Zuzaně Smotlachové z Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně a Ing. Ludmile Navrátilové z Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje za trpělivost, důležité informace a možnost diskuse.

OBSAH

ÚVOD.....	7
Vymezení cílů a metodika práce	8
1. Městský marketing a cestovní ruch.....	9
1.1 Definice, historie a vznik městského marketingu	9
1.2 Cestovní ruch a jeho význam	12
1.3 Marketing cestovního ruchu	13
1.4 Marketingové prostředí.....	15
1.5 Marketingové prostředí města se zaměřením na cestovní ruch.....	16
1.6 Segmentace trhu a positioning	17
1.7 Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu	19
2. Město Plzeň – destinace cestovního ruchu	21
2.1 Základní údaje	21
2.2 Historie Plzně a urbanizace	22
2.3 Dopravní dostupnost a doprava.....	23
2.4 Příroda a okolní krajina.....	25
2.5 Ekonomika a podnikatelská aktivita	26
2.6 Infrastruktura a služby v oblasti cestovního ruchu	26
2.7 Infrastruktura volného času	28
3. Organizace cestovního ruchu a aktivity města Plzně.....	31
3.1 Organizace a významné subjekty v oblasti cestovního ruchu	31
3.2 Plzeň-Evropské hlavní město kultury 2015.....	33
3.3 Marketingové aktivity města v oblasti cestovního ruchu	36

3.3.1 Přehled aktivit	36
3.3.2 Grantový program pro rozvoj cestovního ruchu na rok 2013	39
4. Srovnání marketingových aktivit mezi Ostravou a Plzní	41
4.1. Ostrava, soupeř o EHMK a marketingové aktivity měst.....	41
4.1.1 Důvod návštěvy Ostravy	42
4.1.2 Co Ostrava postrádá?	43
4.2. Město Plzeň-ankety spokojenosti.....	45
4.2.1 Anketa spokojenosti obyvatel a návštěvníků Plzně v oblasti kultury.....	45
4.2.2 Co se návštěvníkům města Plzně nelíbí	46
4.2.3 EHMK 2015 – Plzeň- Ostrava – minulost a současnost.....	47
4.4 Srovnání ubytovacích kapacit a příjezdů Plzně, Ostravy a dalších měst.....	49
4.5 Závěry srovnání Ostrava – Plzeň	52
5. Marketingový audit města Plzně v oblasti cestovního ruchu.....	54
6. Celkové zhodnocení a závěrečná doporučení	60
Závěr	67
Seznam zkratk.....	68
Seznam tabulek.....	69
Seznam obrázků	70
Seznam použité literatury	71
Seznam příloh.....	75

ÚVOD

Marketing – co si lze představit pod tímto pojmem. Mnozí z nás by v první řadě vyřkli, že jde o určitou část reklamy se snahou zviditelnit konkrétní druh zboží. Ano, tato představa je jistě správná, nicméně marketing není jen tak jednoduchou záležitostí.

Pojem marketing a jeho teorie vznikly přibližně v polovině minulého století, a to prakticky na základě postupné přeměny na tržní hospodářství. Spotřebitel získával postupně možnost důkladnějšího výběru zboží z mnohem pestřejší nabídky a firmy byly nuceny se začít tržně chovat. Marketing se postupně začal šířit i do dalších odvětví a dal vzniknout různým formám. Mimo spotřební zboží, služby a investice byl rozšířen i na neziskové organizace. Význam slova marketing najdeme nyní již v mnoha publikacích. Jeden z nejvýstižnějších popisů této problematiky uvádí ve své knize Philip Kotler, který prezentuje marketing jako manažerský a společenský proces, kde skupiny nebo jednotlivci jeho prostřednictvím uspokojují svá přání či potřeby při výrobě či směně produktů a hodnot. (Kotler, 2005 str. 39) V posledních letech vzhledem k vyšší mobilitě společnosti nabývá na významu stále rychleji se rozvíjející odvětví - marketing cestovního ruchu. S podporou turistiky se můžeme setkat jak na regionální tak i městské či komunální úrovni. Kraje, města i obce usilující o vyšší popularitu a turistickou návštěvnost nebo kvalitnější životní podmínky obyvatel, musí vyvíjet stále novější koncepce marketingové propagace a mít v této oblasti i konkrétnější cíle a přesnější vize. Důležité je inovovat a také zlepšovat programové náplně, zkvalitňovat infrastrukturu a podmínky ve službách cestovního ruchu. Velmi podstatné je snažit se získávat pro ně i patřičné investice a ekonomické zdroje, což nebývá mnohdy jednoduché. Další překážkou se může stát i vzhledem k mocenským vztahům, nedostatek politické podpory a vůle na prosazení určitých záměrů. V podmínkách tvrdé konkurence je však třeba navzdory všem problémům naučit se co nejlépe vycítit přání a tužby zákazníků, zlepšovat image prostředí, regionů, měst a obcí, řešit problémy v sociální oblasti, podporovat rozvoj kultury a navazovat užší spolupráci mezi městy a regiony. Tím získávat i lepší podmínky pro oblast cestovního ruchu. Jen touto cestou si kraje i města mohou zajistit přední postavení na trhu, stát se vyhledávaným cílem turistů či kvalitním zázemím vedoucím ke spokojenosti vlastních obyvatel.

Vymezení cílů a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je popsat a zhodnotit městský marketing zaměřený na cestovní ruch vybraného města. K analýze bylo vybráno město Plzeň, které je zapojeno do projektu Evropské hlavní město kultury (EHMK) 2015. Celkově práce popisuje různé marketingové aktivity, jednotlivé procesy nebo vzájemné vztahy návštěvníků a města. Úkolem je poukázat na rozvoj města a jeho snahu získat větší turistickou atraktivitu a na druhou stranu upozornit na nedostatky, s kterými se město v posledních letech potýká. Závěr práce nabízí určitá doporučení, popřípadě návrhy ke zlepšení.

Metodika práce vznikala postupně po výběru tématu. První část obsahuje teoretický popis městského marketingu a cestovního ruchu, jejich jednotlivé definice, služby cestovního ruchu, dále popisuje marketingové prostředí a marketingový mix.

Následující část obsahuje charakteristiku a představení Plzně zaměřené hlavně na cestovní ruch. Je tam zakomponován i projekt EHMK 2015 a jeho přínos pro město. Také srovnání s Ostravou jako soupeřem o kandidaturu EHMK 2015. Práce pokračuje popisem jednotlivých marketingových aktivit města Plzně, na něž navazuje doporučení městským regionům k zavedení a využití turistických karet jako moderního marketingového nástroje. Praktická část je zaměřena na marketingový průzkum a zhodnocení odpovědí.

Ve finální části je zakotveno hodnocení marketingu města, návrhy či doporučení k dalším jeho úspěchům a možné zvýšení návštěvnosti nebo naopak upozornění na hrozby a nedostatky, kterých by se město mělo vyvarovat.

1. Městský marketing a cestovní ruch

1.1 Definice, historie a vznik městského marketingu

Mezi nejvýznamnější a nejmladší části městského marketingu v současnosti patří marketing cestovního ruchu. I když si to mnohdy neuvědomujeme, upevňuje neustále svoje využití v této oblasti a zasahuje tím, myšleno převážně v kladném slova smyslu, do života každého z nás.

Na toto téma existuje mnoho verzí a definic, které jsou specifikovány dle chápání a vysvětlení různých autorů. Začněme tím, co si lze představit pod pojmem město.

Město

Město si můžeme představit jako určitý ohraničený sídelní útvar zahrnující nekonečně mnoho druhů prvků. Zahrnuje obytné nebo průmyslové plochy, nákupní zóny, domy, náměstí, ulice, parky, osoby zde žijící nebo jej navštěvující, sportoviště, podniky, kulturní a přírodní zázemí, vztahy atd.

Tuto oblast lze rovněž pojmout jako samostatný územně-správní celek vymezený hranicí a sdružující osoby trvale v něm žijící v počtu aspoň 3000 anebo jako právnické osoby hospodařící se svým majetkem a příjmy.

Městský marketing

Jak již bylo řečeno v úvodu, marketing neustále zvyšuje rozpětí své působnosti a ovlivňuje naše životy. Vzhledem k tomu, že lidská existence se nachází převážně v prostředí měst nebo obcí, přichází tedy nutnost vyvíjet nové koncepce i tímto směrem. Města jsou nucena klást vyšší důraz na marketingovou podporu, plánovat svůj rozvojový potenciál, či boj vůči konkurenci, aby zabránily odlivu vlastních obyvatel, turistů, VIP osob nebo investorů. Města by rovněž dle vlastních možností měla vytvářet a uplatňovat své vize, / které by měly mít reálný základ/, a pokud možno, plnit své plány a rozhodnutí.

Městský marketing totiž dávno není jen reklama a propagace, ale znamená především ekonomický, kulturní, fyzický a také sociální rozvoj města.

Hlavně jde o schopnost spolupráce a komunikace mezi všemi aktéry jako jsou podnikatelé, firmy, městská správa, politici, zájmová sdružení, odborové svazy nebo obyvatelstvo.

A tak můžeme chápat třeba i definici z publikace R. Pauličkové, která uvádí městský marketing jako uplatňování koncepce v podmínkách města, přičemž je nutné brát město jako celek. (Pauličková, 2005, str. 13)

Podíváme-li se do historie tak zjistíme, že prvopočátky teorie městského marketingu můžeme nalézt přibližně v 80. letech na univerzitách v Holandsku. Asi tak o desetiletí později se setkáváme hlavně v Německu a dalších zemích západní Evropy již s vypracovanými a ucelenými koncepcemi. Autoři a zasloužení průkopníci těchto koncepcí jsou především holandské profesoři Leo Klaasen, Jan Van der Meer nebo Leo van der Berg. V jejich pracích objevujeme spíše koncepci strategického marketingu.

Pokud se zamyslíme nad vznikem městského marketingu, napadne nás několik možností. Může jít o postupnou decentralizaci systému a nárůst vlastních pravomocí měst a obcí nebo o samotný vliv jejich aktérů a útok na přední pozice popularity v konkurenčním boji globalizovaného světa? Ano, oba dva přístupy mohou být správné. Jisté však je, že města se snaží za každou cenu již odpoutat od centralizovaného systému řízení a najít si svou vlastní cestu vývoje a určit si co nejpůsobivější image.

Každé město, než začne vypracovávat své koncepce, musí mít o svých krocích určitou vizi. Musí znát, co chce realizovat, kam se dostat, jaké chce plnit poslání nebo čím zaujmout.

Je tudíž třeba zpracovat komplexní přehled jednotlivých úkolů a stanovit jasné cíle.

Pokud bychom se zaměřili na tyto jednotlivé cíle, zjistíme, že jde především o získání investorů, dále turistů, služeb, vědecko-výzkumných center, obnovu městských jader nebo propagaci investičních a podnikatelských příležitostí. (Ježek, 2011, str. 247)

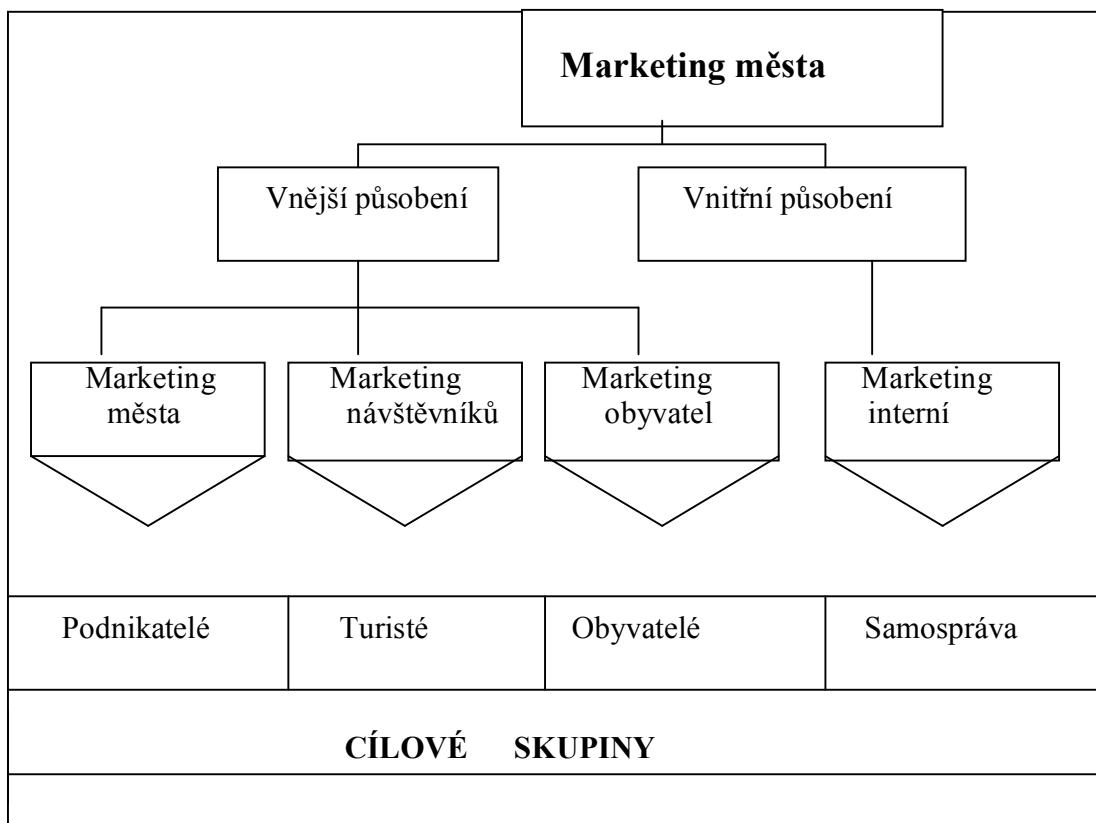
Důležité cíle městského marketingu charakterizujeme například takto:

- Celkové zvyšování městské atraktivity zaměřené na všechny cílové skupiny
- Posilování ekonomiky města
- Optimalizování procesů řízení z důvodu zvyšování efektivity a využívání sociálních, ekonomických nebo přírodních zdrojů.
- Zkvalitňování interní a externí image města
- Profilace a prohlubování městské identity podnikatelů a obyvatel.

Zdroj: Městský marketing , 2012

Jistou specifikací se často stává rozlišování cílů na vnitřní a vnější. Vnitřní si lze představit jako přímý vztah k obyvatelům města a vnější jako zaměření na cílové skupiny nacházející se mimo město. Větší pozornost je věnována dlouhodobým a také společenským cílům, nežli tržním nebo ziskovým. (Ježek, 2011, str. 248)

Tab. 1 – Marketing města



Zdroj: (Schlegel 1993, Pauličková, 2005, str. 19), vlastní zpracování, 2012

Jako příčiny vzniku městského marketingu můžeme uvést: (Pauličková, 2005, str. 16)

- zesilující tlak konkurence
- změna společenských hodnot
- změna rámcových podmínek
- změna demografických podmínek
- politické vztahy

1.2 Cestovní ruch a jeho význam

Cestovní ruch – (angl. tourism),

Je souborem mnoha aktivit a činností, na kterých se podílí široká řada profesí a podnikatelských subjektů a stává se velmi důležitým ekonomickým přínosem státních rozpočtů. Slouží k zpříjemňování mobility občanů, ať již za účelem rekreačním, poznávacím či pracovním. Toto rozsáhlé odvětví zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, turistická zařízení, služby cestovních kanceláří, agentur a průvodců, informační systémy apod.

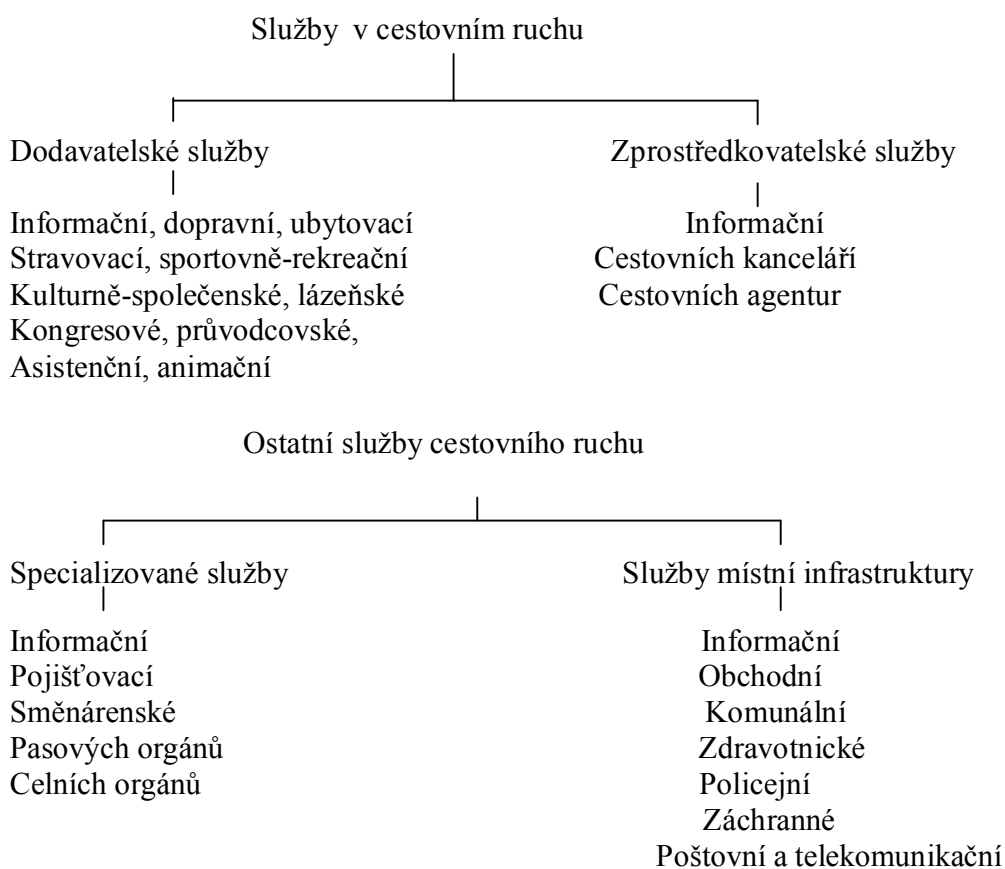
Mezníkem pro definování a zkoumání turismu lze určit definici dvou průkopníků v oblasti vědeckého zkoumání turismu Krapfa a Hunzikera z roku 1942. Turismus vyjadřovali jako „souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost“ (Palatková, 2011, str. 12) Definice byla dlouho přijímána odborníky z oblasti turismu. Tento pohled se však postupně vyvíjel. D. Jakubíková označuje cestovní ruch za pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst vzdálených od jejich bydliště, za rozdílnými účely, mimo migraci a výkon běžné denní práce a hodnotí jej jako velmi důležitý segment ekonomiky. (Jakubíková, 2009, str. 18)

UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) definuje nově cestovní ruch od roku 2008, kdy byly všechny dané definice revidovány a nyní jsou obsaženy v úpravě základních doporučení pro statistiku turismu v novém dokumentu Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu (IRTS – International Recommendations for Tourism Statistics 2008).

Turismus je zde definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel), jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě. Mezi mezinárodní organizace podílející se na cestovním ruchu v zahraničí patří mimo United Nations World Tourism Organization (UNWTO) např. World Travel and Tourism Council (WTTC) nebo European Travel Commission (ETC), (Palatková, 2011, str. 11) Českou republiku zastupuje Ministerstvo pro

místní rozvoj, které je zároveň i garantem politiky cestovního ruchu. Dále pak agentura Czechtourism, která se věnuje propagaci naší země jako destinace. Turistická informační centra nebo Česká centra podporují jednotlivé regiony a organizovanému cestovnímu ruchu spíše v pasivní formě se věnují cestovní kanceláře a agentury.

Obr 1. Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: HESKOVÁ, M. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, s. 106. ISBN 80-7168-948-3, vlastní zpracování, 2012

1.3 Marketing cestovního ruchu

Cestovní ruch se v současné moderní době stává běžnou součástí života naší společnosti.

Rovněž tak i marketing cestovního ruchu hraje v oblasti marketingu služeb důležitou roli. Porovnáme-li dnešní vývoj s nedávnou minulostí, zjistíme, jak rychle se tento trend ubírá dopředu. Zákazníci jsou podstatně zkušenější a dokáží se mnohem lépe orientovat v prezentaci a nabídce, nežli tomu bylo před několika lety. Pro cestovní ruch je důležitá vyrovnanost nabídky a poptávky. Avšak v tomto odvětví není tato souhra jen tak jednoduchou záležitostí. Vliv na změny poptávky může mít mnoho aspektů jako politická situace, počasí, módní trendy, měnové kurzy, nebezpečné oblasti, přírodní katastrofy apod. Rovněž tak i marketingové společnosti jsou nuceni přizpůsobit svoje aplikace a koncepce a snažit se o uspokojování potřeb zákazníků podle momentální vývojové situace. Významným a zcela zásadním předpokladem přitom bývá aktivní komunikace mezi stranou nabídky a poptávky.

Mezi šest významných marketingových základů mnoho autorů publikací zařazuje tyto:

- uspokojení potřeb a přání zákazníků
- nepřetržitost marketingové podstaty
- proces dílčích kroků
- významná úloha marketingového výzkumu
- vnitřní provázanost a vzájemná závislost organizací cestovního ruchu
- mnohostranné a rozsáhlé úsilí organizace

Mezi další důležité charakteristiky patří podle A. Morrisona

- otevřenost
- komplexnost a různorodost
- odpovědnost
- konkurence
- vnitřní provázanost
- konfliktnost a nesoulad

(Morrison, 1995, str. 58)

Mezi nejdůležitější otázky kladené marketéry cestovního ruchu patří

- Kde jsme nyní
- Kde bychom chtěli být?

- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

(Morrison, 1995, str. 60)

Odpovědi na tyto otázky se často stávají obsahem marketingových plánů.

1.4 Marketingové prostředí

Pochopení a správné vyhodnocení působení prostředí na činnosti destinace nebo organizace cestovního ruchu je zásadní pro rozhodování strategického plánování a funkcí marketingu. Převážná část autorů rozlišuje prostředí na vnitřní a vnější a mnozí další na kontrolovatelné a nekontrolovatelné. Vnitřní prostředí můžeme vyhodnotit jako záležitost organizace či ohraničené destinace a vnější chápeme jako makroprostředí zahrnující faktory, které působí na makroúrovni. Podle R. Kotlera „ Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ (Kotler, 2005, str. 30)

Makroprostředí zahrnuje širší okolí destinace a organizace a svým působením jej ovlivňuje. Tyto vlivy mohou být ekonomického, technického, historického, demografického, společenského, geografického, etického či přírodního charakteru. Velmi důležité je, aby organizace dokázaly vycítit budoucí směry a trendy, a orientovaly se určujícím směrem tak, aby zesílily svoji pozici nebo dokázaly přežít.

Makroprostředí se nejčastěji označuje zkratkami PEST nebo PESTEL.

- P- politicko-právní
- E- ekonomické
- S- sociálně-kulturní
- T- technické a technologické
- EL-ekologické

(Jakubíková, 2009, str. 120)

Politicko-právní prostředí – zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce ve společnosti.

(Kotler, 2005, str. 157)

Ekonomické prostředí – obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu návštěvníků a strukturu jejich výdajů. (Jakubíková, 2009, str. 123)

Sociálně-kulturní prostředí – vystihuje společenské zřízení a rovněž jej tvoří instituce a další faktory, které ovlivňují např. vnímání a chování společnosti. (Kotler, 2005, str. 156)

Technologické prostředí – faktory tohoto prostředí vytvářejí nové technologie, následně i produkty a nové příležitosti na trhu (Kotler, 2005, str. 152)

Ekologické prostředí – týká se vztahu člověka k přírodnímu prostředí
(Jakubíková, 2009, str. 128)

1.5 Marketingové prostředí města se zaměřením na cestovní ruch

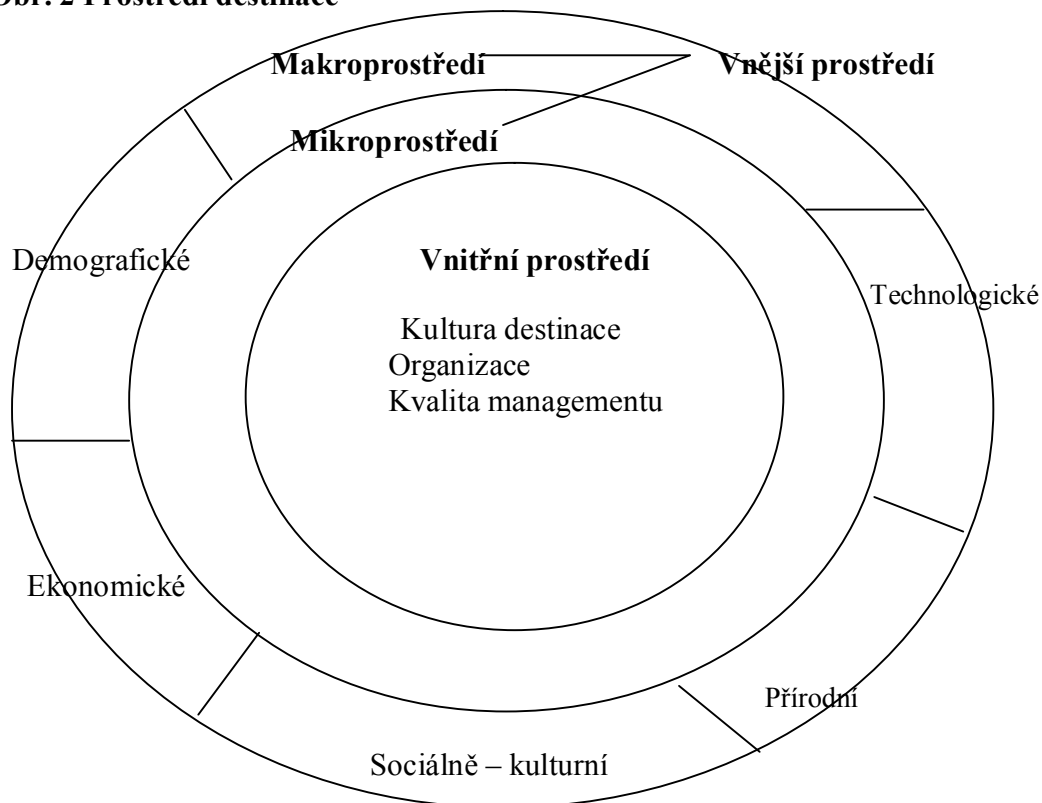
Městský cestovní ruch musí do svých marketingových koncepcí zahrnout jak potřeby turistů, tak i stálých obyvatel. Rozlišovat rekreační formy cestovního ruchu spojené s pobytem v přírodních lokalitách nebo v městských centrech či okrajových zábavních a obchodních zonách, kde se soustřeďuje kulturní, společenský a obchodní potenciál.

Důležité tak pro marketingová centra je dobrá znalost svých obyvatel a potenciálních či náhodných návštěvníků. Je třeba predikovat, na jaký druh turistiky se návštěvníci a občané zaměřují, zda je přitahuje kultura, zábava, umění, historie nebo například nějaký druh sportu.

Marketing cestovního ruchu má tedy různá specifika, která by se neměla zanedbávat.

Jde o to hlavně nezapomínat na propojenost společností, firem, institucí a neziskových organizací, jež působí v oblastech, které jsou atraktivní pro tuzemské a zahraniční návštěvníky a vyzdvihnout tento kladný potenciál ve formě důkladné spolupráce za účelem přilákání návštěvníků do dané lokality.

Obr. 2 Prostředí destinace



Zdroj: (Jakubíková, 2009, str. 128), vlastní zpracování, 2012

1.6 Segmentace trhu a positioning

Segmentaci trhu můžeme nazvat výběrem neboli rozdělením cílových skupin tak, aby produkt nabízený v cestovním ruchu byl co nejučinnější. Podle M. Palatkové „segmentace trhu znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik, (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory)“ (Jakubíková, str. 128, Lacina, str. 80)

Cílové skupiny dle účelu cesty členíme na:

- trh individuální turistiky a trh obchodní turistiky

Podle geografické segmentace rozlišujeme trh na:

- domácí trh, západní, střední a východní Evropu
- ostatní kontinenty

Typy segmentací (Lacina, 2010, str. 66,67)

Lacina ve své publikaci člení segmentace na několik druhů.

Demografická segmentace zahrnuje fakta jako např. věk, pohlaví, vzdělání, příjmy domácností, bydlení nebo strukturu rodin. Geografická segmentace je nejvíce využívána v pohostinství a orientuje se na zákazníky dle jejich geografického původu a trvalého bydliště. Psychologická segmentace se zaměřuje na charakter osobnosti zákazníků.

Segmentace podle chování zákazníků. Zde se jedná se o selekci zákazníků podle spotřeby, věrnosti své značce, hledající hlavně výhodné nabídky. Segmentace ve vztahu k výrobku nebo službě se týká služby, která se jeví atraktivní /balíčky služeb, luxusní druhy zájezdů, lyžování apod. Segmentace podle distribuční cesty se zaměřuje se na rozdělení zprostředkovatelů služeb. Liší se velikostí organizace, druhem geografické působnosti, nebo například přístupem ke svým zákazníkům (Lacina, 2010, str. 67)

Positioning – pozice produktu

Segmentace na trhu je poměrně provázaná s umístováním destinace na trhu, kterou nazýváme obecně pozicí produktu. M. Kotler popisuje positioning jako „ způsob, kterým je produkt/ destinace/ definován zákazníky, z hlediska důležitých atributů, místo, které zaujímá v myslích zákazníků vůči produktům konkurenčním“ [Kotler, 2005, str. 502] Morrison si jej vykládá jako „ to co dokážete udělat s myslí zákazníka“

Positioning je členěn do 5 D

- Documenting znamená určení výhod důležitých pro návštěvníky
- Deciding můžeme uvést jako představu a rozhodnutí návštěvníků
- Differentiating představuje identifikaci konkurenčních destinací
- Designing určuje diferenciaci destinace v případě kampaní
- Delivering označujeme jako plnění vlastních slibů destinace

Cílem positioningu je obsazení určitého specifického místa na základě vnímání klientů, jejich vzájemné komunikace nebo vytváření celkového image přičemž je třeba rozlišit mnohdy marketingové výhody destinací. (Lacina, 2010, str. 68)

1.7 Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu

Marketingový mix můžeme vyjádřit jako soubor několika kontrolovatelných marketingových proměnných, zvolených tak, aby jejich vhodnými kombinacemi bylo dosaženo uspokojení přání a potřeb zákazníků. (Lacina, 2010, str. 69) A. M. Morrison jej uvádí obdobně, jako “kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákaznickovy potřeby“ (Morrison, 1995, str. 190) Tento pojem byl zaveden na Harwardské univerzitě v USA jako myšlenka Jamese Cullitona. (Jakubíková, 2009, str. 182)

V oblasti cestovního ruchu se používá marketingový mix 8P a za základ se považují 4P. Můžeme je rozdělit do kategorií na produkt /product/, což znamená jakýkoli výrobek, myšlenka, služba, zážitek a má uspokojit poptávku a přání zákazníka. Produkt cestovního ruchu má však většinou nehmataelnou podobu, jeho nákup často bývá uskutečněn na základě emocí.

Dále je určující cena /price/, která je jedním z nejdůležitějších faktorů. Její výše ovlivňuje vnímání zákazníků, rentabilitu podniku, objem poptávky, image destinace, druh jednotlivých služeb, odvětví apod.

Místo a distribuce /place/, na následující pozici může podporovat koupěchtivost zákazníka, v případě působivé image místa, což znamená mít určitý náskok před konkurencí a za čtvrté marketingová komunikace /promotion/, znamená způsob jednání firmy se zákazníky, přesvědčování a připomínání jim kvalitu jejich produktu a značky.

Existuje přímá - osobní a masová – /rozhlas TV/ neosobní. Dalšími prvky marketingového mixu jsou lidé /people/. Ti svým behaviorálním přístupem ovlivňují kvalitu produktu, ať přímo či nepřímo a zároveň i určují spokojenost zákazníka.

Tvorba „balíčků služeb“ /packaging/, znamená v cestovním ruchu několik konkrétních služeb kompletně. Podílí se na něm více subjektů a výhodou bývá jejich nižší cenová relace. Tvorba programů /programming/ navazuje na tvorbu balíčků tím, že specifikuje jejich komplexní obsah a náplň a zároveň určuje, kterým zákazníkům bude vyhovovat. Důležitým článkem je kvalitní spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu, a tudíž spolupráce /partnership/, je také dalším článkem mixu. Dobrá marketingová spolupráce

dokáže posílit i vyšší zájem o destinaci. Procesy /processes/, jako systematický způsob poskytování služeb, jsou důležité pro odlišení od konkurence. (Lacina, 2010, str. 69-76)

Vytvořit správně a účelně marketingový mix není vůbec snadnou záležitostí. Je nutné si vždy uvědomit vzájemné působení a dobře analyzovat chování trhu. Pro destinace je v zásadě doporučující, aby brali v úvahu hlavně pohled zákazníka, což označuje literatura jako 4C.

Dělí se na:

- Hodnocení zákazníka - customer value
- Náklady pro zákazníka – cost to the customer
- Dostupnost a pohodlí – convenience
- Vzájemná komunikace – communication

V cestovním ruchu je značný důraz kladen také na propagaci s využitím jednotlivých technik propagačního mixu – jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, posilování image a značky produktů nebo osobní prodej.

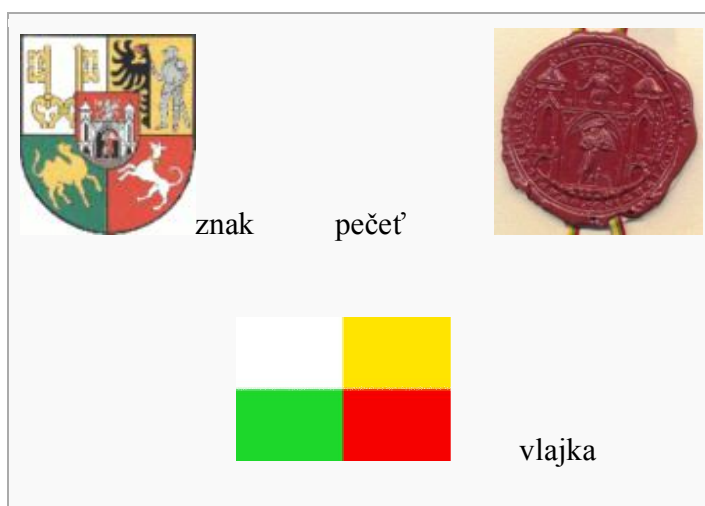
Samostatnou částí propagačního mixu je přímý marketing, což je možné označit jako přímé zasílání reklamních zpráv. Děje se tak například prostřednictvím e-mailové pošty, prezentací, prodejem po telefonu apod. (Lacina, 2010, str. 78)

2. Město Plzeň – destinace cestovního ruchu

2.1 Základní údaje

Plzeň je statutárním městem, které v České republice zaujímá v žebříčku velikosti čtvrté místo. Shodou okolností bylo založeno na soutoku čtyř řek, Radbuzy, Mže, Úslavy, Úhlavy a na mapě jej najdeme na západě Čech necelých 100 km jihozápadně od Prahy. Plzeň je moderním, obchodním, kulturním a průmyslovým centrem Plzeňského kraje.

Obr. 3 Důležité identifikační údaje



NUTS 5:	CZ0323 554791
kraj(NUTS3):	Plzeňský (CZ032)
okres (NUTS 4):	Plzeň-město (CZ0323)
Historická země	Čechy
rozloha	137,65 km
Počet obyvatel	167 302 (1. 1. 2012)
Zeměpisná šířka	49° 44' 53" s. š.
Zeměpisná délka	13° 22' 27" v. d.
Nadmořská výška	293–452 m
Městské obvody	10
Primátor města	Mgr. Martin Baxa

Zdroj: O městě, vlastní zpracování, 2012

2.2 Historie Plzně a urbanizace

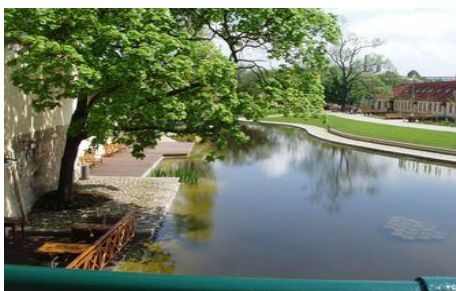
Plzeňské archivy dokládají, že Plzeň byla založena českým králem Václavem II. roku 1295 a vznikla jako důležitá křižovatka západních Čech na cestě do Bavorska. Kvůli této výhodné poloze získala brzy statut nejdůležitějšího třetího města hned po Praze nebo Kutné Hoře. Plzeň byla několikrát obléhána husity a v průběhu 16. století značně poničena požáry. Tím se dostala do velkého hospodářského propadu. Za krále Rudolfa II. se stala na čas i sídelním místem., jelikož díky morové nákaze v českých zemích byl král nucen se přemístit do bezpečí. V období třicetileté války však Plzeň postupně upadala jak kulturně, tak ekonomicky. Obratem pro město se stalo období 19. století, kdy Matěj Kopecký nechal zbourat hradby, a vznikly Šafaříkovy sady. Rozkvět začal i v průmyslu, velmi zásadní období, které přineslo rozvoj dopravních úseků. Začalo se, ale i se stavbami nových podniků. Mezi ně patřil hlavně Městský pivovar a Škodovy závody. Byla vystavena předměstí jako Petrohrad, Bory, Slovany, Doubravka, Jižní předměstí, Přední a Zadní Skvrňany nebo rozsáhlý obytný satelit Severní Předměstí. Dalším mezníkem byla válečná éra a na jejím konci osvobození americkými vojsky generála Pattona. Po válce se začíná s mohutnou výstavbou a připojením několika okolních vesnic. Na sklonku 20. stol. Po tzv. „Sametové revoluci“ se město stává opět důležitým a turisticky vyhledávaným místem ve Střední Evropě.

Historické jádro, architektura 19. a 20 stol. a jiné turistické cíle

Historické jádro Plzně představuje významný kompoziční, architektonický a historický celek. V roce 1989 bylo vyhlášeno za památkovou rezervaci. Z hlediska turistického je zde soustředěno největší množství památek, muzeí a ubytovacích a stravovacích služeb. Věvodí mu katedrála sv. Bartoloměje - trojlodní gotický kostel, který spolu s Plzeňskou madonou tvoří dvě národní kulturní památky. Pozoruhodná je i radnice a soubor měšťanských domů většinou se secesními prvky, nejen v oblasti náměstí. Byly vystavěny většinou na přelomu 19. a 20 stol. Mezi nejvýznamnější architekty, kteří ovlivnili stavební rozvoj města, zajisté patřil Adolf Loos, jehož bytové interiéry jsou dodnes světovým unikátem. Do budoucna se uvažuje o zpřístupnění těchto významných lokalit. Světově proslulá Velká synagoga je

2. největší v Evropě a je kvalitním místem pro pořádání komorních koncertů. Turisticky atraktivní jsou i městské sady s nedávno obnoveným areálem Mlýnské strouhy, jejímž účelem v historii bylo přivádět vodu do Panského mlýna.

Obr. 4 Mlýnská strouha



Zdroj: Mlýnská strouha dokončena, 2012

V blízkosti historického jádra byl v roce 1842 založen pivovar Plzeňský Prazdroj, který je zajiště jedním z největších turistických lákadel. Velmi vyhledávaným cílem v poslední době je Zoologická a botanická zahrada včetně oblíbeného Dinoparku.

2.3 Dopravní dostupnost a doprava

Plzeň má skvělou geografickou polohu a velkou výhodu v tom, že je důležitým spojovacím článkem mezi Prahou a Německem. Spojení zprostředkovává dálniční úsek D5- Praha-Rozvadov-SRN (Německá spolková republika) Tento úsek ve směru na Prahu představuje rychlou dostupnost Plzně z letiště Ruzyně a obráceně. Další silnice národního významu jsou ve směru na města Klatovy, Železná Ruda, Domažlice, Karlovy Vary, Písek, Most. Narůstajícím problémem je kvalita a někdy také kapacita silničních úseků. Železniční koridor, který prochází městem

a používá se k nákladní a osobní dopravě spojuje města Žilinu-Ostravu-Prahu-Plzeň-Cheb-Norimberk-Paříž-Brest. Do železničního uzlu ústí dalších šest železničních tratí. Mezi Prahou a Rozvadovem se uvažuje o vybudování vysokorychlostní trasy. V současnosti probíhá přestavba železničního uzlu, která má zlepšit infrastrukturu a zvýhodnit napojení na centrum. Dokončení se plánuje na rok 2015. Značnou nevýhodou pro návštěvníky je vzdálenost autobusového nádraží a železniční stanice Hlavní nádraží, přičemž autobusové

má výhodnější napojení na MHD. Centrální autobusové nádraží bylo umístěno v opačné části z důvodu potřeby spojení pro poměrně velké množství pracovníků Škodových závodů. Podporuje se i cyklistická doprava. Rozvíjí a modernizují se cyklistické trasy. Přípravuje se panevropská síť Eurovelo o 60 000 km, která má tvořit 12 panevropských stezek a spojit všechny země Evropy. V Plzni bylo v posledních letech dokončeno několik cyklistických úseků. Zcela nevyhovující však je zázemí pro cyklisty. Jsou problémy s úschovou kol v ubytovacích zařízeních, chybí stojany na kola atd.

Veškeré informace o cyklotrasách, cyklovýletech, akcích nebo službách pro cyklisty je možné najít na portále www.plzenskonakole.cz

Doprava v klidu

Vzhledem k nárůstu automobilové dopravy bylo nezbytné vybudovat zároveň i parkovací objekty. Jeden z nich se nachází v centru města Na Rychtářce a je v něm k dispozici 447 míst. Výstavba tohoto objektu byla dokončena na konci června 2011. Zatím není tak intenzivně využíván, jak bylo původně plánováno.

Obr. 5 Parkovací dům Rychtářka



Zdroj: Parkovací dům Rychtářka, 2012

Více se využívají objekty u obchodního centra Plaza, dále parkoviště u Pekla, u Pětatřicátníků nebo autobusového nádraží.

Nejproblematictější způsob parkování je v ulicích. Město uvažuje tudíž o vybudování dvou systémů okrajových parkovišť Park and Ride s napojením na MHD (městská hromadná doprava). Aby tato koncepce měla naději na úspěch, bude nutné zavést jako bonus k poplatku za parkování i například jízdenku zdarma nebo jinou výhodnou nabídku. Problémy s parkováním jsou patrné bohužel i u oblíbených turistických lokalit Boleveckých rybníků nebo zoologické a botanické zahrady. Pro zájezdové autobusy je

parkování v centru vyhrazeno v místě Rychtářky, na parkovišti u centrálního autobusového nádraží nebo u „Pekla“

MHD

V Plzni existuje zavedený systém integrované dopravy z r. 2004, který umožňuje obyvatelům a častým návštěvníkům ve dvou zónách, vnitřní a vnější, za použití jediného dokladu tzv. Plzeňské karty, používat různé druhy hromadné dopravy. Pro turisty a méně časté uživatele této dopravy je určena Plzeňská jízdenka, klasická papírová jízdenka nebo nákup jízdného formou SMS (Short message system). Celá dopravní síť je dlouhá 251 km a využívá tramvajového, trolejbusového a autobusového způsobu přepravy.

2.4 Příroda a okolní krajina

Nejcharakterističtějším přírodním prvkem pro Plzeň je soutok čtyř řek. Na území české republiky je tento kompoziční unikát takřka výjimečný. Pro město je to pozitivní tím, že jeho obytné části jsou narušeny a proloženy přírodními atraktivitami a zelení a město nepůsobí tak urbanisticky. Další turisticky významnou lokalitou z hlediska přírody je soustava Boleveckých rybníků v kombinaci s lesním porostem. Prvky zeleně vůbec hrají důležitou roli a Plzeňanům i turistům poskytují idylický prostor k odpočinku. Můžeme jmenovat několik parkových ploch v různých částech města. Největší je Borský park, Lochotínský a areál ZOO (zoologická zahrada, okolí Zámečku nebo Homolka na Slovanech. Je zde rovněž několik chráněných přírodních rezervací a známá chráněná alej „Kilometrovka“. Zoologická a botanická zahrada tvoří dohromady jeden komplex. Plzeňská zoo byla založena v roce 1926 a řadí se k nejkrásnějším v České republice. Podle výzkumů bylo zjištěno, že patří mezi čtyři nejnavštěvovanější. Žije tu kolem 1300 druhů zvířat z celého světa, mnoho z nich ve výběžích bez mříží. Oblíbenou atrakcí pro návštěvníky jsou tzv. komentovaná krmení. Samostatnou částí zahrady je velice populární a dětmi oblíbený DINO park s pohyblivými modely pravěkých ještěřů. Botanická zahrada je rovněž neustále přetvářena. V roce 2009 byla dokončena další část japonské zahrady a v roce 2010 další nové asijské a africké expozice.

2.5 Ekonomika a podnikatelská aktivita

Po roce 1989 se Plzeň postupně přetvářela a měnila svůj charakter z těžkého strojírenského průmyslu a potravinářského zaměření na lehčí výrobní sféru jako je elektronika, automobilový průmysl a hlavně rozvoj obchodu a služeb. To samozřejmě mělo také vliv na vývoj ekonomiky. Město má poměrně silnou podnikatelskou základnu. Z Plzeňského kraje je 40% podnikatelských subjektů zaregistrováno právě v Plzni. Pokud bychom se zaměřili na podnikání v oblasti cestovního ruchu, je zde nadprůměrný počet zaregistrovaných podnikatelských subjektů ve srovnání s jinými lokalitami a konkurenční podmínky jsou proto poměrně složité.

Zdroj: Plzeň. In: 2012. Dostupné z: <http://www.plzen.eu>

2.6 Infrastruktura a služby v oblasti cestovního ruchu

Ubytování, stravování a nákupní možnosti

V posledních letech ve městě dochází k výraznému nárůstu ubytovacích kapacit.

Tab. 2 Přehled ubytovacích kapacit 2006 a 2010

rok	hotely a pensiony	ostatní ubytovací kapacity	celkový počet lůžek
2006	78	64	5192
2010	80	84	8817

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o, vlastní zpracování, 2012

Tab. 3 Kapacita hotelů a penzionů za rok 2011.

Zařízení	Počet hvězdiček	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Průměrná cena za jednolůžkový pokoj	Průměrná cena za dvoulůžkový pokoj
Hotel	****	14	1870	1870	1590 Kč	2127 Kč
Hotel	***	16	426	872	1003 Kč	1369 Kč
Hotel	**	1	18	45	540 Kč	864 Kč
Hotel	Bez certifikace	1	8	18	400 Kč	700 Kč

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011–2012, vlastní zpracování, 2012

Na konci roku 2011 byla na základě osobních dotazů a internetového šetření zjišťována kapacita hotelů a pensionů a jeho výsledek je uveden v předcházející tabulce:

Narůstá také zájem o ubytovací kapacity v Plzni pro kongresovou a incentívni turistiku z důvodu nižšího finančního zatížení oproti Praze, atraktivní poloze a také zlepšení turistických aktivit. V současnosti jsou kongresové a konferenční prostory umístěny v 16 hotelích s celkovou kapacitou 4 389 osob. Ve srovnání s rokem 2007 je toto navýšení dvojnásobné. Nejvíce využívanými kongresovými centry jsou Parkhotel Plzeň v části Bory a Top City Line Primavera v části Slovany. Prostory velkého kongresového centra DK Inwest ve středu města zanikly, ale počítá se s novou kapacitou v areálech kulturního centra Světovar nebo v prostorách nového divadla. Co městu stále chybí je ovšem větší kongresové centrum mezinárodního významu. V oblasti stravovacích služeb je situace obdobná. Ve srovnání s minulými lety dochází k restrukturalizaci a modernizaci stravovacích zařízení. Nejvíce jich nalezneme v centru města. Lze říci, že počet stravovacích zařízení je pro město dostačující. Velmi lákavé pro návštěvníky jsou tradiční pivnice a kavárny s venkovním posezením. Často je využívána pivnice Na Spilce, která je umístěna v areálu pivovaru a je největší pivnicí v Čechách. Pokud jde o zábavu, v Plzni je nespočet barů, heren, tanečních klubů nebo music barů.

Tab. 4 Přehled počtu stravovacích zařízení města Plzně

Restaurace	hostince	kavárny	pivnice	kluby	music bary
180	83	64	63	44	39
vinárny	herny	sport bary	taneční kluby		pizzerie
19	30	23	21		30

Zdroj: Hospody a restaurace Plzeň, vlastní zpracování, 2012

Zaměříme-li se na možnost nákupů a obchodní vybavenost pro turisty a místní obyvatele, zjistíme, že Plzeň je ve srovnání s ostatními městy na vedoucích pozicích. Najdeme zde velké množství nákupních center, a to hlavně v okrajových částech. Pro město a hlavně pro jeho centrum je však důležitá síť maloobchodních prodejen, která utváří jeho celkový charakter a přispívá k návštěvnosti města. Velmi pozitivní pro oblast cestovního ruchu je zastoupení například módního sortimentu, což Plzeň celkem splňuje. Nedostatky můžeme,

ale zaznamenat v upravenosti a vybavenosti veřejných prostor a také vyšší hlučnosti prostředí.

2.7 Infrastruktura volného času

Slouží hlavně občanům města, ale je i důležitou složkou pro podporu cestovního ruchu.

Kulturní zázemí

Kina -povětšinou jsou využívána místními a okolními obyvateli. Plzeň může nabídnout 6 kin a 2 multikina. Chybí však pravidelně provozované letní kino. Dříve probíhalo v Lochotínském amfiteátru, ale z důvodu nevyužitých nákladů a nevyhovujícím technickým podmínkám bylo promítání v roce 2006 zrušeno.

Divadla-město je známé i v zahraničí svou dlouhodobou divadelní tradicí. Nejznámější je zajisté Divadlo J.K.Tyla nabízející činohru, operu, operetu, balet nebo muzikál. Představení jsou vyhledávána i zahraničními návštěvníky. Komorní divadlo má mnohem menší kapacitu a soustřeďuje se spíše na činoherní a operetní formy produkce. Divadlo Alfa pokračuje ve své loutkařské tradici. Je zaměřeno na rodinná představení, malé diváky a dospívající mládež. Mezi méně známá patří Divadlo Dialog, loutkové divadlo Špalíček, divadelní spolek Jezírko, kabaretní divadlo Pluto, divadélko Jonáš a další. V roce 2011 byla ukončena činnost poměrně využívaného Divadla Miroslava Horníčka. Plánuje se však výstavba nového velkokapacitního divadla s termínem dokončení v roce 2014.

Kulturní centra - v současnosti jsou v provozu např. Měšťanská beseda nebo Parkhotel Plzeň, v kulturním domě Peklo byla započata rekonstrukce. Venkovní hudební a divadelní produkce probíhají v centru města na náměstí Republiky, na scénách v sadovém okruhu (scéna v tzv. proluce v Křížkových sadech nebo U Branky ve Smetanových sadech) či v areálu za OD Plaza, mimo centrum na louce u Sv. Jiří, v Lochotínském amfiteátru, u Boleveckých rybníků a na mnoha dalších místech vyhrazených k tomuto účelu. V plánu je vytvoření kulturního centra v areálu bývalého pivovaru Světovar.

Galerie a muzea - v Plzni najdeme až 30 galerijních prostor a šest muzeí. Nejvýznamnější je Západočeská galerie, která své sbírky prezentuje v objektech, Masné krámy a výstavní síni. Je hojně navštěvována jak domácími tak zahraničními návštěvníky. Další známé

galerijní prostory Galerie města Plzně se nacházejí na náměstí Republiky. Prezентují se zde samostatné výstavy s odbornými doprovodnými programy. V těsném sousedství Galerie města Plzně mohou návštěvníci zavítat do Galerie Jiřího Trnky patřící Unii výtvarných umělců. Mezi další galerijní místa patří například Galerie Bílé nároží, Galerie u Andělíčka, Univerzitní galerie či Galerie Evropský dům.

Favoritem mezi muzei je zajisté Západočeské muzeum. Je provozováno ve dvou budovách – hlavní budově v Kopeckého sadech a Národopisném muzeu na náměstí Republiky. Turisticky žádaným je Pivovarské muzeum a prostory Plzeňského historického podzemí. Obě jsou spravovaná společností Plzeňský Prazdroj. Pro dětské návštěvníky bylo vytvořeno Muzeum strašidel a jako poděkování významným plzeňským tvůrcům a rodákům Josefu Skupovi a Jiřímu Trnkovi, bylo nedávno zřízeno Muzeum loutek.

Technické poznatky a přírodní vědy prezentuje interaktivní formou muzeum Techmania Science Center, jejichž zakladateli jsou Západočeská Univerzita a Škoda Investment, a.s.

V současné době je v provozu pouze část projektu. Druhá etapa, kde je plánovaný vznik 3D planetárium, by měla být dokončena v roce 2014. Federace židovských obcí připravuje projekt zaměřený pro účely cestovního ruchu, který by měl za úkol prezentovat židovské zvyky a tradice, provést rekonstrukci synagogy apod. Jeho dokončení je plánováno na konec roku 2013. Příjemným a vyhledávaným turistickým cílem je Meditační zahrada, Památník obětem zla s křížovou cestou. Asi km odtud je další příležitostně otvíraný zahradní prostor se dvěma rybníky zvaný Luftova zahrada.

Sportovní zázemí

Sport jako pohybová aktivita začíná nabývat na popularitě a samozřejmě s tímto zájmem je třeba vytvářet i nové sportovní zázemí jak pro místní občany, tak pro návštěvníky. Všechny aktivity však nejsou využitelné v oblasti cestovního ruchu. Nejvíce navštěvované jsou areály Zimní stadion a areál ve Štruncových sadech. V roce 2011 byla dokončena první etapa přestavby fotbalového stadionu ve Štruncových sadech. Ten nyní splňuje kritéria UEFA s celkovou kapacitou 12 500 míst. Ve Štruncových sadech byl také v roce 2012 otevřen multisportovní areál s in-line dráhou, skateparke, horolezeckou věží apod. Zimní stadion (Čez Aréna), také po kompletní rekonstrukci, má kapacitu 8211 míst. Areál

Slovaný zahrnuje krytý a venkovní bazén, velodrom, tenisové kurty, fotbalový stadion. V hale TJ (Tělovýchovná jednota) Lokomotiva se pořádají mezinárodní utkání, koncerty nebo výstavy, jako například výstava cestovního ruchu ITEP (International tourism expo of Pilsen). Areál na Borech je převážně určen pro zájemce tenisu a golfu. Důležité je spojení s Parkhotelem, kde se například koná mezinárodní tenisová škola. Úspěšně využívaným pro současné moderní aktivity je Škoda Sport Park na Slovanech s inline dráhou, různými hřišti, či horolezeckou stěnou. V dubnu 2011 byl otevřen multifunkční relaxační areál v Českém údolí – Škodaland s hřištěm na minigolf, které má 18 drah. V září 2012 byl zprovozněn relax park Štruncovy sady se 17 m horolezeckou stěnou. Pro cestovní ruch jsou určité významná golfová hřiště. Nejblíže Plzni je v obci Dýšiná, Golf Park Plzeň nebo v obci Darová u hotelového areálu, Darovanský dvůr. Vyhlídkové a sportovní létání se těší také vyšší popularitě. Celoroční vyhlídkové lety a sportovní létání nabízí Aeroklub Plzeň-Letkov, Aeroklub Plasy nebo letiště Líně. Vodní sporty a koupání pro návštěvníky a obyvatele je nejvíce využíváno u Boleveckých rybníků nebo jsou k dispozici bazény v areálu na Slovanech popřípadě bazén ZČU Lochotín nebo ve Sportovním klubu Radbuza.

Obr. 6 Areál Škodaland situovaný u vodní nádrže České údolí



Zdroj: Multifunkční areál Škodaland v Českém údolí, 2012

Kulturně – historické atraktivita v širším regionu zvyšující potenciál města

- zámek Kozel, zámek Horšovský Týn
- hrad Radyně, vodní hrad Švihov, hrad Přimda
- kláštery Plasy, Chotěšov, Kladruby
- kostel na Zelené Hoře u Nepomuku a barokní kostel v Mariánské Týnici

3. Organizace cestovního ruchu a aktivity města Plzně

3.1 Organizace a významné subjekty v oblasti cestovního ruchu

Značnou část služeb pro návštěvníky a provoz určitých atraktivit zajišťuje privátní, popřípadě neziskový sektor. Městská správa, která má na starosti rozvoj a péči o prostředí města, v oblasti cestovního ruchu má funkci spíše podpůrnou. Jejím důležitým úkolem, ale je podpora projektů, které dávají zelenou při rozvoji této oblasti. Organizace cestovního ruchu není v Plzni zcela rozvinutá. Chybí zde pozice koordinátora, tak jak je tomu v jiných městech. Nahrazuje jej odbor prezentace a marketingu (OPM), který má navíc dosti limitovaný rozpočet a ne zcela vyhovující organizační a kapacitní možnosti. OPM proto spolupracuje s agenturou CzechTourism, včetně zahraničních poboček.

Jako nedostačující se jeví spolupráce městské správy a kraje a také města a ostatních obcí plzeňského regionu. Nutnost spolupráce pocítují většinou jen ti aktéři, kterých se tato oblast nejvíce dotýká. Zásadním problémem je chybějící koordinace činnosti různých odborů a společných postupů, neboť pak zbytečně dochází k dublování aktivit.

Hlavními činnostmi OPM je prezentace města směrem k určitým cílovým skupinám, zejména k turistům a koordinace a zajišťování servisu pro prezentační aktivity magistrátu a organizací. Jeho náplní je i příprava a výroba prezentačních materiálů, inzercí a outdoorové reklamy. Organizuje prezentační akce a spolupracuje s jinými subjekty na zajištění akcí; prezentuje město na veletrzích. OPM také spolupracuje na tvorbě webového portálu města Plzně, koordinuje aktivity města v cestovním ruchu, spolupracuje se subjekty provozujícími turistické cíle, institucemi a profesními organizacemi. Provádí administrační činnost Komise pro prezentaci města včetně dotací. Rovněž vypisuje a provádí administrační činnost v případě grantů v cestovním ruchu.

Významnými subjekty spolupracujícími s OPM je Oddělení tiskové Kanceláře primátora, mající na starost oblast prezentace města ve vztahu k mediím a k občanům, vytváření www stránek města, či vydávání Radničních listů.

Útvar koncepce a rozvoje města Plzně-plánovací a koncepční pracoviště má za úkol naplňovat Program rozvoje města Plzně jako základní strategický dokument zaměřený významně i na oblast prezentace města a cestovního ruchu., vydávání specifických

materiálů, jako profilu města, zpracování územně plánovacích dokumentů a podkladů, disponuje také funkcí garanta architektonických soutěží. Správa veřejného statku města Plzně má na starost rozvoj a údržbu Městského informačního a orientačního systému, péči o veřejná prostranství a rozvoj zeleně.

Náplní práce Odboru památkové péče Magistrátu města Plzně je oblast výstavby a úprav památkových objektů. Odbor kultury Magistrátu města Plzně se zabývá kulturní činností a projekty na území města Plzně. Monitoruje stav nabídky a poptávky po kulturních službách, důležitý je rovněž jeho odborný a metodický dohled nad činností kulturních organizací založených městem Plzní - mezi něž patří:

- Nadace 700 let města Plzně- subjekt podporující významné kulturní a sportovní akce a projekty směřující k rozvoji a obnově města
- Zoologická a botanická zahrada města Plzně
- Divadlo J. K. Tyla, Divadlo Alfa, Esprit
- Hvězdárna a planetárium města Plzně a další
- Oddělení koordinace EHMK 2015

Jako ostatní subjekty mimo správu města lze uvést Českou centrálu cestovního ruchu, která je důležitým partnerem všech subjektů, které se cestovním ruchem zabývají.

Dále agentura CzechTourism propagující všechny regiony České republiky. Spolupráce s touto agenturou je podstatná hlavně v oblasti inovací a výzkumů. Plzeňský kraj s OPM blíže spolupracuje v případě prezentací. Samostatnou součástí této společnosti je Informační centrum města Plzně, jejíž činnost hradí město.

Společnost Plzeň 2015, o.p.s (obecně prospěšná společnost), byla zřízena k zajišťování jednotlivých projektů EHMK 2015, které mají přilákat co nejvíce turistů.

Významným partnerem města v podnikatelské oblasti je zajisté Plzeňský Prazdroj (sekce Tourism and Heritage). OPM a Plzeňský Prazdroj každoročně obnovují Deklaraci o spolupráci, týkající se rozvoje turistického ruchu a kultury.

Znamé kulturní akce jako festival Na Ulici, Finále atd., zajišťují profesionální agentury např. Dominik centrum, s. r. o. (společnost s ručením omezením) Cestovní agentury a kanceláře se podílí na přípravě turistických produktů.

Nesmíme zapomenout na Klub českých turistů, neziskovou organizaci, která významně pomáhá při značení turistických stezek v okolí města nebo při aktualizaci turistických map a také Pilsen Convention Bureau, o.p.s., založenou roku 2010. Tato společnost vznikla k zajištění propagace Plzeňského kraje a je zaměřená na podporu rozvoje kongresové a incentívni turistiky tzv. MICE.

3.2 Plzeň-Evropské hlavní město kultury 2015

V roce 2011 získala Plzeň titul EHMK 2015. Tento projekt vznikl z důvodu sblížení občanů Evropské Unie. Prvotní myšlenka pochází z Řecka od ministrně kultury Meliny Mercouri. Projekt byl přijat v roce 1985 Radou ministrů Evropské Unie. Města, která tento titul získala, zlepšila své postavení na trhu a přilákala mnoho nových návštěvníků, což by bylo bez této popularity daleko obtížnější. Pro každé vybrané město se projekt stává ekonomickým a kulturním nábojem. Města se snaží o co nejlepší prezentaci a zviditelnění. Pro návštěvníky a občany je pak pozitivní to, že buduje projekty, které mohou zkvalitnit jejich život v dané lokalitě. Každý rokem získají titul dvě země EU (Evropská unie) a rok 2015 patří České republice a Belgii. Pokud bychom se zaměřili na předpoklady města jako EHMK, pak to je jistě právem věhlasnost ve světě spojená se značkou piva, dále silný kreativní potenciál nebo intenzivní zapojení občanů v nápadech o vizi města. Plzeň má také velkou výhodu v geografické poloze, v kulturní tradici, /loutky, divadlo/ a dokáže propojit umění s novými technologiemi. To celé podtrhuje nefalšovaná přátelská atmosféra.

Zdroj: Plzeň 2015: In: 2012. Dostupné z: <http://www.plzen2015.net>

Přínosem titulu EHMK pro cestovní ruch je zajisté vytvoření nové image města a tím zvýšení povědomí o destinaci v odvětví cestovního ruchu. Může pomoci vytvořit i nové druhy turismu realizovaných v destinaci a co je dosti v současné době důležité, zvýšit počet kongresových akcí a zájem o destinaci u zahraničních firem.

Mezi příležitosti pro EHMK patří rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a získání nových pracovních míst, další rozvoj kultury a zkušeností v oblasti kreativity a také posílení sociálních vazeb a vztahů uvnitř místní komunity. Zaktivizuje komunikaci a zapojení soukromého sektoru a tím podpoří i ekonomický rozvoj města.

Projekty

Projekt EHMK má pomoci zejména městům, u nichž je pravděpodobnost, že budou z titulu těžit i řadu let po něm. O to se Plzeň snaží v několika následně uvedených projektech.

Kulturní projekty se člení do čtyř proudů a mají vztah k tradici, historii a současnosti

- Umění & Technologie
- Vztahy & City
- Tranzit & Menšiny
- Příběhy & Prameny

Stavební projekty se podle investorů rozdělují na městské a partnerské

- Multifunkční kulturní centrum Světovar- průmyslový areál bývalého pivovaru (následně kasáren) má po rekonstrukci sloužit jako prostor pro divadelní, výtvarnou a hudební tvorbu pro domácí i zahraniční umělce a tvůrce. Záměrem je konání festivalů a výstav a oživení tak dosud nevyužitého prostoru
- Sportovně-relaxační centrum Štruncovy sady
- Novostavba divadla
- Muzeum designu a životního stylu
- Revitalizace nádražní budovy Jižního předměstí

Celkové náklady spojené s EHMK 2015 se odhadují na 4,5 miliardy Kč

- 1,5 mld. Kč činí investice kryté z Regionálního operačního programu Jihozápad
- 1 mld Kč činí investice kraje a státu, kryté ze Strukturálních fondů EU
- 1,2 mld. Kč - ostatní investice
- 0,7 mld. Kč - programová náplň

Investiční záměry jsou součástí Programu rozvoje kultury města Plzeň na léta 2009 – 2019, schváleného jednomyslně zastupitelstvem. Zda budou prostředky z těchto fondů úspěšně čerpány, bude záviset na kvalitní realizaci jednotlivých staveb.

Nové logo EHMK 2015

V září 2012 město přestalo používat stávající kandidátské logo a začalo používat logo shodné s projektem.

Obr. 7 Logo Plzně



Logo tvoří stylizovaný letopočet 2015 a nápis Plzeň. Barevnost volně vychází z barev plzeňského městského znaku a pět teček symbolizuje čtyři plzeňské řeky slévající se v jednu. “Titul Evropské hlavní město kultury je pro Plzeň prestižní událostí a zviditelní ji v rámci celé Evropy. Přijetí nového loga vidíme jako logický krok, kterým vyjadřujeme podporu projektu, od něhož si slibujeme, že výrazně změní život ve městě k lepšímu,” vysvětluje náměstkyně primátora Eva Herinková. Změnu loga na podzim doprovodí komunikační kampaň.

Zdroj: Plzeň mění logo pro Evropské hlavní město kultury, 2012

Propagace a marketing akce EHMK

Vzhledem k tomu, že akce EHMK je nadnárodního rozsahu, je třeba vyvinout také příslušné marketingové aktivity a propagaci příslušné lokality. Záměrem je získat co nejvyšší návštěvnost a maximální příjmy z této akce. Složitě však je nalézt dostatek finančních zdrojů na její samotnou realizaci. Určitá část prostředků je vyčleněná na propagaci v zahraničí prostřednictvím tisku a médií. Je samozřejmě nezbytné jasně definovat strategii a pevné postupy k získání maximální efektivity v průběhu akce. Pozitivem je růst atraktivit města a zvýšený zájem o turistiku v jakýchkoli formách a také zhodnocení v oblasti kulturní.

Město Plzeň si zcela uvědomuje důležitost akce a nutnost zvýšení marketingových a propagačních aktivit. Zástupci společnosti Plzeň 2015 jsou v úzké spolupráci s Odborem prezentace a marketingu, Odborem kultury města Plzně, Útvarem pro koordinaci evropských projektů a dalšími orgány a organizacemi města.

Zdroj: Zpráva monitorovacímu výboru Plzeň 2015, 2012

3.3 Marketingové aktivity města v oblasti cestovního ruchu

Marketingové aktivity subjektů v cestovním ruchu lze zaznamenat stoupajícím zájmem o poznávací cesty novinářů a zástupců zahraničních cestovních kanceláří do Plzně.

Zvyšuje se, měřeno v dlouhodobějším horizontu, rovněž návštěvnost individuálních turistů a návštěvnost rodin s dětmi, a to díky mnoha lákavým produktům vytvořených speciálně pro tuto klientelu – Muzeum strašidel, programy a akce v ZOO nebo v Divadle Alfa. Mnohé tyto programy jsou určeny jako výukové programy pro školy z různých koutů republiky. Projevuje se zvýšený zájem zahraničních návštěvníků o divadelní představení, hlavně o programy Divadla J.K.Tyla. V tomto případě jde z větší části o marketingové aktivity samotného divadla. Díky nově vzniklým hotelovým zařízením došlo k výrazné profesionalizaci cestovního ruchu. Tyto celosvětově známé hotelové společnosti mají tu výhodu, že jejich marketingové služby jsou již zavedené. Pracují s širokou databází klientů a tím dokáží oslovit a získat mnoho zahraničních partnerů. Aktivně spolupracují s městem a agenturami a navíc poskytují impuls i dalším menším ubytovatelům. Město také spolupracuje s RDA - Sdružením německých autobusových dopravců, dále uvažuje o zapojení do projektu Burgenstrasse – trasy hradů a zámků mezi Prahou a Mannheimem. Ke škodě je však nedostatek konferencí a seminářů v Plzeňském kraji vztahujících se k cestovnímu ruchu. Tím se poněkud blokuje rozšířenější dlouhodobá spolupráce mezi různými aktéry v tomto odvětví.

3.3.1 Přehled aktivit

Marketingová značka

Plzeň se prezentuje v první řadě svým znakem a logo města je symbolem, jež vyjadřuje záměry města v marketingové oblasti. Existuje několik druhů turistických záměrů. Vedoucí pozici pro Plzeň má „Pivní turismus“, díky věhlasu pivovaru. Následuje „Kulturní turismus“, který přitahuje svými velkolepými hudebními a divadelními projekty. Poté „Turismus pro děti“, jež díky mnoha novým atrakcím má vzrůstající tendenci. „Kongresový turismus“ Představuje zvláštní formu cestovního ruchu. Jeho náplní je setkávání odborníků v různých oblastech za účelem výměny zkušeností a poznatků. Většinou jde o akce

mezinárodního významu a patří k nejefektivnějším ekonomickým formám. Zde je dán velký prostor a očekáváno jeho zlepšení. Velmi významný a neoddelitelný je pro město „Turismus za architekturou, církevními památkami, technikou, přírodou, sportem“ apod.

Marketing cestovního ruchu v Plzni je tedy z předchozího popisu založen hlavně na spojení pojmů pivo a kultura – pivo jako světoznámý pojem, kultura poukazuje na EHMK 2015. Plzeň je totiž stále vnímána jako město piva a pro cizince má velmi silný rozměr. Od toho se dále odvíjí i konkrétní marketingové aktivity - výstavy, veletrhy, presstripy a famtripy, inzerce a PR (public relation) v cestovním ruchu, tiskoviny, newslettery. Letáky a brožury jsou určeny vesměs pro spotřebu v Plzni, částečně i pro spotřebu na veletrzích cestovního ruchu. Jsou k dispozici v ubytovacích zařízeních, veřejných institucích a hlavně v informačním centru města. Některé instituce, např. Divadlo, Zoologická zahrada vydávají své vlastní tiskoviny. Důležitým produktem je newsletter, který je pravidelně zasílán aktivním účastníkům cestovního ruchu – cestovním kancelářím, agenturám, ubytovatelům, novinářům zaměřeným na cestovní ruch, zahraničním centrům České republiky apod. Tento druh prezentace má výhodu zpětné vazby.

Ke zviditelnění slouží rovněž „Inzerce v tisku a veletrhy“. Inzerce slouží na zvýšení podpory městských akcí a propagaci rozvojových projektů. Na zahraničních veletrzích se Plzeň prezentuje v expozici České republiky, které zajišťuje agentura CzechTourism a na domácích řeší účast společně s Plzeňským krajem (Regiontour – Brno) nebo s účastí Plzeňského kraje a Plzeňského Prazdroje a.s.

Plzeň se každým rokem prezentuje na několika veletrzích. Můžeme uvést např.:

- Regiontour Brno (leden); domácí + incomingový cestovní ruch
- Holiday World Praha (únor); domácí + incomingový cestovní ruch
- CBR (Connecting global competence) Mnichov (únor); kulturní a poznávací turistika,
- WTM (World travel market)Londýn (kongresová turistika)
- ITEP Plzeň (říjen); domácí cestovní ruch
- a další akce podle aktuální potřeby (v roce 2012 např. i veletrh v Lipsku, prezentační akce v Drážďanech a Regensburgu apod.)

Plzeň se prezentuje tím, že pořádá několik zajímavých, většinou každoročních akcí. Některé organizuje přímo bez další účasti. Patří sem zajisté „Slavnosti svobody“, Den otevřených dveří Loosových interiérů (2 x ročně), Plzeňské dny v Senátu, Plzeňské oslavy vzniku republiky (28. října), Rozsvícení vánočního stromu, Ples města Plzně, Market nebo akce typu „Plzeň říká sýýýr!“ (fotografická soutěž).

Ostatní, na kterých se finančně spolupodílí, jsou „Smetanovské dny, Finále, festival Na ulici, Apriliáda, Pilsner Fest, Divadelní léto pod plzeňským nebem, Skupova Plzeň, Mezinárodní folklorní festival, Mezinárodní festival Divadlo, Věda a technika v Plzni, Bienále kresby, zahájení adventu“ atd.

K propagaci určitých akcí, nabídky služeb nebo turistických cílů je využívána outdoorová reklama. Má formu billboardů, cedulí, posterů, vitrín nebo reklamních laviček. Významným nosičem může být i městská hromadná doprava nebo výstavy v městském sadovém okruhu – výstavy na velkoplošných panelech na nejrůznější, celoměstsky zajímavá témata.

Pro zvýšení informovanosti obyvatel a návštěvníků slouží internetové portály

Nejznámějším portálem města je

- www.plzen.eu.

Je členěn do tří sekcí: O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň. – někdy jsou však nepřehledné a málo se aktualizují. Proto se připravuje oficiální turistický portál s názvem Visit.Plzen.eu.

Dalšími portály s celostátním rozsahem jsou:

- www.kudyznudy.cz -propaguje domácího cestovního ruchu -tipy jak strávit volný čas
- www.czechtourism.cz -zdrojem odborných informací cestovním ruchu v ČR
- www.czechcot.cz-turistický portál, informuje o zajímavostech, památkách a akcích v ČR- zaměřen na lázeňství a wellnes, informace pro kongresovou turistiku.
- www.regionplzen.cz - podrobný server o dění v Plzni a okolí, spíše pro místní obyvatele

- www.turisturaj.cz – poskytuje potřebné informace pro návštěvníky Plzeňského regionu. Byl několikrát oceněn za svůj obsah, grafické zpracování a navigaci.
- www.plzen.eu-informační server Magistrátu města Plzně, kde najdeme rozsáhlé informace o dění na území města
- www.pilsnerpubs.cz - je databází hostinských zařízení.

Svým návštěvníkům poskytuje město různé informační služby. Nejdůležitějším je Informační centrum města Plzně, jehož snahou je posílit jeho funkci k destinační organizaci. Další službou je průvodce do smartfonů nebo mobilní aplikace „Město Plzeň – Turistický průvodce“. Aplikace obsahuje více než 200 fotografií, možné je poslat jako e-pohlednici na e-mail, Facebook apod. Informační služba Audioguide – je právě ve fázi dokončování a taktéž v případě tzv. „Orientačního systému města Plzně dochází k revizi systému a celkové obnově.

Rovněž další moderní marketingový nástroj – turistická karta /visitors card/. V mnoha regionech je osvědčená a pomáhá městům nebo regionům získat větší návštěvnost. I Plzeň má zájem najít vhodný projekt, který by se v této oblasti osvědčil a navíc byl dostatečně podpořen. V současné době však zatím probíhají průzkumy a jednání.

3.3.2 Grantový program pro rozvoj cestovního ruchu na rok 2013

Prostřednictvím Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně vyhláší každoročně Statutární město Plzeň Grantový program pro rozvoj cestovního ruchu. Jeho cílem je podporovat projekty, které by zvýšily atraktivitu a posílily image města - nositele titulu EHMK 2015. Náplní je intenzivně propagovat Plzeň jako turisticky zajímavou destinaci, která by dokázala zvýšit návštěvnost a změnit krátkodobé pobyty na vícedenní. Záměrem je i podpora „event“ turistiky, zážitkové a zvláště kongresové. Grant bude získán dle kvality marketingového plánu a dle dalších ukazatelů ovlivňujících cestovní ruch.

Grantová výzva pro rok 2013

Jednotlivé okruhy

Cílem grantového programu pro rozvoj cestovního ruchu 2013 je podpořit realizaci speciálních projektů, rozvíjejících příjezdový cestovní ruch. Podporovány budou zvláště projekty s potenciálem prodloužit pobyt turistů ve městě podle prioritních cílových skupin.

I. Tvorba produktů příjezdového turismu do Plzně

Podpora bude směřována projektům, které budou rozvíjet příjezdový i domácí cestovní ruch do Plzně tvorbou zážitkových, tematicky laděných, či interaktivních programů. Zaměření je na nevšední prohlídky, tematické stezky, soutěže a hry v prostředí města apod., za daných podmínek:

- Aktivity budou prokazatelně určeny turistům, tedy nikoliv primárně občanům města Plzně
- Projekty musí mít charakter opakovaných aktivit (nejedná se o jednorázové akce), čili předpokládá se stanovení min. 3 termínů, v nichž bude aktivita průběžně realizována.
- Projekty budou zaměřeny prioritně na následující cílové skupiny:
senioři (55+), rodiny s dětmi a gastroturisté
- Podpora nebude dána jednotlivým dílčím službám, které jsou samostatnou běžnou komerční nabídkou (např. pouze sportovní vyžití v určitém areálu), ale tvorbě produktů, sestavených ve spolupráci s dodavateli různých služeb.

II. Kongresová turistika

Budou podpořeny aktivity směřující k rozvoji kongresové turistiky v Plzni, zejména doplňkové programy využívající turistický potenciál města.

Tab. 5 Přehled čerpání Grantového programu pro rozvoj cestovního ruchu města Plzně v letech 2008–2011

Rok	Počet podaných projektů	Počet podpořených projektů	Schválená částka celkem
2008	51	28	1 568 260 Kč
2009	41	22	956 000 Kč
2010	160	23	1 112 000 Kč
2011	85	24	1 250 000 Kč

Zdroj: Magistrát města Plzně 2011, vlastní zpracování, 2012

4. Srovnání marketingových aktivit mezi Ostravou a Plzní

4.1. Ostrava, soupeř o EHMK a marketingové aktivity měst

Obr. 8 Ostrava – centrum



Zdroj: Ostrava, chvála smogu, 2012

Ostrava je sídlem krajského úřadu Moravskoslezského kraje a třetím největším městem České republiky. Leží na jejím severovýchodě na rozhraní Moravy a Slezska. Stejně jako Plzeň je vstupní bránou do regionu (poloha na železničním koridoru, silniční uzel a napojení na dálniční síť, letiště). Ve městě o rozloze 214 km² s 23 městskými obvody, žije 316 tisíc obyvatel. Celá ostravská aglomerace má však 796 000 obyvatel, čili druhá největší v republice, kam přijíždí každoročně tisíce návštěvníků na jednodenní nebo vícedenní návštěvy (za nákupy, rodinou, známými atd.) nebo z profesních důvodů. Ostrava je především aglomerací průmyslovou. V období průmyslového rozvoje (hutnictví, těžba uhlí) získala řadu přídomek, jako Černá Ostrava nebo Ocelové srdce republiky. Konec uhelné éry nastal v roce 1994 a skončila tím jedna etapa historie města.

V současnosti město a okolí zaměřuje své hospodářství nejvíce na hutnictví, strojírenství a služby (IT, vývojová centra). Město je vzdělávacím a kulturním centrem regionu. Najdeme zde dvě univerzity, studio Českého rozhlasu, České televize a mnoho dalších kulturních institucí. Ve městě má sídlo biskup ostravsko-opavské diecéze. Ostrava vlastní čtyři městské památkové zóny (Vítkovice, Moravskou Ostravu, Porubu, Přívoz).

Nejvýznamnějšími technickými památkami města byly prohlášeny Národní kulturní památka Důl Hlubina a vysoké pece a koksovna Vítkovických železáren (tzv. Dolní oblast Vítkovic), Národní kulturní památka Důl Michal a Kulturní památka důl Anselm (Hornické muzeum OKD Ostrava). Mezi místní unikát patří i halda Ema. Co se týče kulturních

zážitků lze doporučit hudební festival Colours of Ostrava a z přírody především blízka pohoří Beskyd a Jeseníků.

4.1.1 Důvod návštěvy Ostravy

Regenerace Ostravska je viditelná na první pohled. Je patrný růst terciálního sektoru, zřizování turistických atraktivit, nových obchodních center, obytných center. Přestože to Ostrava nemá lehké, díky 200 leté průmyslové historii, snaží se o obnovu a o získání turistické klientely. V tom má o něco větší výhodu Plzeň, přestože byla také důležitou průmyslovou zónou. A z tohoto titulu se Ostrava snaží využít svého charakteru a nabídnout právě své klientele množství technických památek (například dolní oblast Vítkovice a Důl Hlubina byly vyhlášeny národní kulturní památkou v roce 2002) a atraktivních prvků. Cílem je vytvořit zázemí pro významný marketingový nástroj, který přispěje ke zvýšení návštěvnosti regionu a města. V Ostravě je koncepční podpora cestovního ruchu na úrovni města zajišťována Odborem vnějších a zahraničních vztahů (resp. určitou vzájemnou kooperací Oddělení zahraničních vztahů a Oddělením vnějších vztahů a prezentace) a částečně také Odborem ekonomického rozvoje. Ostrava zápasí se změnou image, ale zároveň někdy jen minimálně využívá nástrojů, schopných změnit charakter města, zejména přístupem k jeho prezentaci, atd. Je třeba dát silnější impuls pro místní obyvatele i návštěvníky, aby začali považovat Ostravu za atraktivní, lákavý region. Město by mělo dát větší prostor propagaci volnočasového turismu, vytvořit nabídku poznávacích tras, zlepšit outdoorovou reklamní síť a povědomí oblasti. Ostrava disponuje zajímavými nabídkami zaměřenými na profesní cestovní ruch v oblasti konání firemních setkání, seminářů nebo konferencí. Velkou výhodou může být zvýšená nabídka doplňkových služeb a balíčků profesního cestovního ruchu. V nich má možnost využít atraktivní přírodní krajinu (Beskydy, Jeseníky), a to například pro incentivní turismus. Dalším významným fenoménem Ostravy je Stodolní ulice, jako středisko zábavy, avšak nemá vždy podporu veřejnosti. Je nezbytné zajistit větší bezpečnost, zvýšit kvalitu úrovně významné zábavní atraktivita a snížit tak zátěž pro místní obyvatele.

Zdroj: Ostrava, 2012

Obr. 9 Důl Hlubina



Zdroj: Důl Hlubina a vysoké pece a koksovna, 2012

V posledních letech Ostrava opravdu mění svůj vzhled. Autoři studie „MasterCard česká centra rozvoje“, tvrdí, že Ostrava má ekonomický potenciál předstihnout i město Brno. Tato studie hodnotila dvacetčtyři měst České republiky za období 2000–2007 a mnoha ukazatelích se město objevuje v hodnocení na předních příčkách a důležitý je i trend vývoje. V současné době je nutností podpořit rozvoj turismu, služeb, univerzit, firem, apod. Dnes již nejsou na prvním místě nerostné suroviny, jež by měly rozhodovat o prosperitě města, ale kvalitní univerzity, připravující vzdělané a moderní absolventy. Rozvíjí se vědeckotechnologický park v Porubě a město přispívá na centrum inovačních technologií. Na rozvoj cestovního ruchu působí tím, že podporuje spousty kulturních a sportovních projektů, jako například Colours of Ostrava, Svatováclavský festival, HC Vítkovice, Baník a pomáhá stovkám projektů založených na iniciativě svých občanů. Nyní je rozhodující, aby Ostrava se stala městem, které nabízí vše, co moderní člověk potřebuje pro kvalitní život, aby získávalo další potenciál v mladé, úspěšné generaci, a tím si postupně zvyšovalo i svůj kredit, jak doma, tak v zahraničí.

Zdroj: Ostrava, 2012

4.1.2 Co Ostrava postrádá?

Jednou ze stinných stránek Ostravy je neutěšený stav komunikací. Již řadu let jsou zejména centrální části města ve stavu „permanentní rozkopanosti.“ V nabídce ubytovacích služeb je město výrazně pod úrovní průměru v ČR. Je proto nezbytné rozšířit nabídku kvalitnějších ubytovacích kapacit, které by odpovídaly současným trendům. Navzdory tomu, že město nabízí mnoho aktivit a památek, neexistuje nabídka pro turisty a návštěvníky, která by jim umožnila absolvovat trasu po turistických atraktivitách, bez nutnosti vlastního dopravního

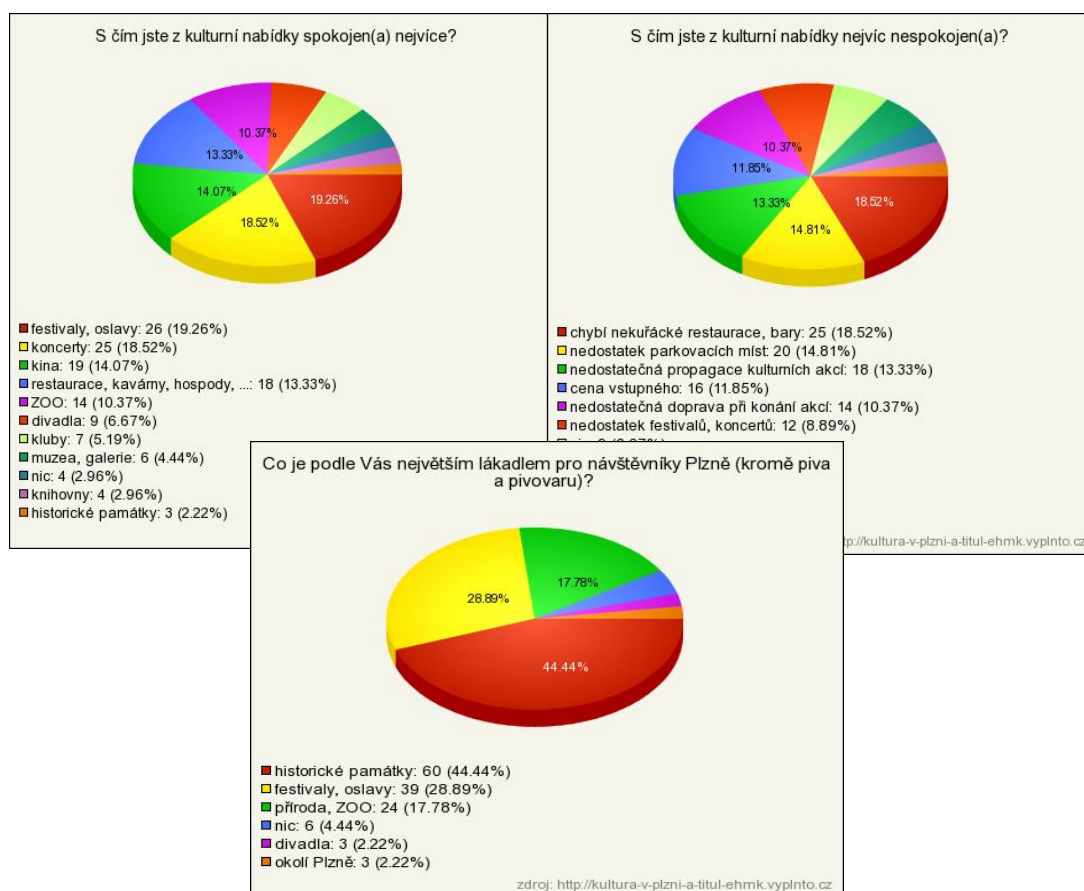
prostředku. Žádoucí by tedy mělo být zřízení speciální turistické linky, umožňující prohlídku nejzajímavějších atraktivit města. Důraznější by měla být podpora a rozvoj cykloturistiky. Město také postrádá středně a dlouhodobý plán prezentace v sektoru cestovního ruchu. V minulých letech se jednalo spíše o jednorázové (byť významné) akce. Velmi chybí důkladnější prezentace, která by poukazovala na významné pozitivní změny, které se zde odehrály v posledních patnácti letech. Nejlepším způsobem, jak přesvědčit potenciálního klienta o kvalitě, je představit město osobám, které mají možnost ovlivnit názory lidí, kteří se v oblasti turismu a volnočasových aktivit pohybují. Jde o programy famtripů a prezentací, které by měly probíhat podstatně intenzivněji. Dalším marketingovým nástrojem zvyšujícím atraktivitu města a současně motivujícím návštěvníky a turisty ke spotřebě nabízených služeb, je dnes již známý systém turistických karet. V tomto případě je třeba oslovit zájemce z podnikatelské sféry. Je možné díky vstupu do European Cities Tourism rovněž využít zkušeností z dalších měst v Evropě s tímto produktem a navíc využít know how některých organizací. V ČR například zkušenosti z Olomouce. Nutnou podmínkou rozvoje turistického potenciálu ve městě je oživení centra města. Jeho návštěvníci jsou pak následně ochotni zde trávit více času a utratit i více peněz. Dále ZOO Ostrava patří svými parametry k největším a nejvýznamnějším v ČR, avšak na tomto zařízení je již na mnoha objektech patrná sešlost, mnoho služeb chybí a další nejsou v odpovídající kvalitě. Co se týče výstavby, i přes množství zrekonstruovaných domů, najdeme mnoho objektů, které nepůsobí vůbec atraktivně. Město se proto snaží hledat různé motivační nástroje pro zlepšení tohoto stavu a zrychlení rekonstrukcí objektů. Rovněž čistota města patří k jeho hůře hodnoceným charakteristikám. Získává také negativní hodnocení návštěvníků a turistů v oblasti pohostinnosti a vstřícnosti místních obyvatel. Léta orientace na těžký průmysl snížily vztahy místních obyvatel k návštěvníkům a turistům. Je proto velmi důležité najít cestu v rozsáhlejší propagaci a významu turismu pro místní ekonomiku a životní úroveň místních obyvatel.

4.2. Město Plzeň-ankety spokojenosti

Město Plzeň již bylo popsáno v předchozích oddílech, proto bude jen nastíněna spokojenost, či nespokojenost turistů a obyvatel, abychom zjistili i ostatní názory.

4.2.1 Anketa spokojenosti obyvatel a návštěvníků Plzně v oblasti kultury

Obr. 10 Anketa obyvatel a návštěvníků Plzně – rok 2010



Zdroj: *Kultura v Plzni a titul EHMK*, Autor průzkumu: Anna Mayerová

Šetření: 29. 3. 2010 – 7. 4. 2010, vlastní úprava, 2012

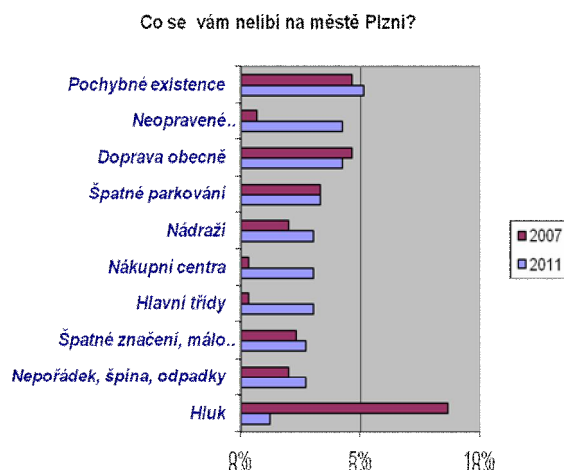
Výše uvedené ankety spokojenosti s kulturní nabídkou se v Plzni účastnilo 135 respondentů. Na otázku spokojenosti získávaly nejvíce kladných odpovědí festivaly, oslavy, koncerty, kina a na pátém místě se umístila zoologická zahrada. Naopak nespokojenost byla viditelná v případě nedostatku nekuřáckých restaurací, parkovacích míst, nízké propagace akcí nebo vadila vysoká cena za vstupenky na akce.

Obrázek znázorňuje také největší lákadla pro návštěvníky Plzně mimo pивní tradici. Vedoucí postavení mají historické památky, dále se řadí opět festivaly, oslavy a následuje oblíbená ZOO a okolní příroda. V mnoha ostatních dotazníkových akcích vedou v oblíbenosti historické památky, pивní kultura, architektura a také kulturní zážitky. K nejoblíbenějším místům, převážně u rodin s dětmi, patří zoologická zahrada. Významné a spíše mladšími návštěvníky a manželskými páry preferované je i Náměstí Republiky. Architektura láká více starší generaci a za ochutnávkou plzeňského piva jezdí převážně cizinci a různé organizované skupiny. Zábavu, speciální akce, či festivaly vyhledávají turisté do 26 let.

4.2.2 Co se návštěvníkům města Plzně nelíbí

Podle dotazníkových průzkumů můžeme srovnat například názory návštěvníků v letech 2007 a 2011. Dříve si návštěvníci Plzně stěžovali především na hluk a čtyři roky poté kritizovali spíše chování tzv. pochybných jedinců, kteří se městem potulují. Dále zaznamenávají neopravené domy a to podstatně častěji než tomu bylo před čtyřmi lety. Parkování a doprava je uváděna v obou obdobích jako dosti problematická. Značnou kritičnost si vysloužila nákupní centra a také hlavní městské třídy. Špatné značení a nepořádek je bohužel negativitou v obou srovnávacích obdobích.

Obr. 11 Co se Vám nelíbí na městě Plzni?



Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011–2012

4.2.3 EHMK 2015 – Plzeň- Ostrava – minulost a současnost

Jak již bylo uvedeno ve stati výše, titul Evropské hlavní město kultury je udělováno každý rok dvěma městům v EU. V roce 2010 tento titul vybojovala Plzeň právě nad Ostravou. Obě města měla připravené rozsáhlé poutavé a originální projekty, Při boji o titul EHMK rozhodlo, jak projekty obou měst Ostravy a Plzně jsou reálné a vůbec uskutečnitelné do čtyř let, tedy začátku roku 2015. Významný byl jistě i přínos soutěžícího města Evropě. Komise, jež vybrala 8. září. 2011 jako vítěze Plzeň, usoudila, že projekt této metropole je lepší. Plzeň navrhla nové divadlo, sportovně-kulturní centrum ve Štruncových sadech Západočeskou galerii a kulturní centrum v areálu bývalého pivovaru. Ostrava se předvedla s mnohem ambicióznějším projektem postaveným na proměně Černé louky na novou čtvrť, která by měla spojit kulturní a vzdělávací instituce s bydlením. Obě města, ale slíbila, že se projekty pokusí zrealizovat i bez vítězství. Plzni dle komise k získání titulu pomohla i podpora projektu napříč politickým spektrem, realistický a jasný rozpočet i otevřená strategie. Svou roli sehrálo i to, že do týmu byli zapojeni lidé "s viditelnými vůdčími a tvůrčími schopnostmi" či dobře vybudované evropské vazby nebo kontakty. Bylo určeno,

že vedení projektu musí spolupracovat s vedením města, více zapojit soukromý sektor, získat podporu dalších podniků a navýšit rozpočet na marketing a komunikaci. Komise rovněž doporučila oběma městům vzájemnou spolupráci. Na druhou stranu pro Ostravu vítězství a kulturní rozvoj města by mělo i další významný efekt. Rozvoj kulturních aktivit bývá doprovodným rysem přechodu k post-industriální ekonomice služeb a ten může zlepšit zaměstnanost a kvalifikovanost pracovních sil na Ostravsku. Zásadní částí ostravského projektu je proměna výstaviště Černá louka, prostor bývalé haldy Žofie. Zde má vyrůst vzorová městská čtvrť s novou koncertní síní, hudebním pavilonem, městskou galerií, novými prostory pro bydlení či kulturním inkubátorem. Program zahrnoval i přístavbu ostravského Divadla loutek, alternativní scénu, která bude sloužit pro komorní představení nebo interaktivní divadlo. Tato stavba byla dokončena již v říjnu 2011, přestože Ostrava titul nezískala.

Obr. 12 Výstaviště Černá louka Ostrava



Zdroj: Ostrava, 2012

Ano, Ostravě se i přes prohru daří realizovat téměř veškeré své kulturní plány a trochu s nadsázkou vysílá Plzni poselství, že pokud by nezvládala své zadané úkoly, ráda titul převezme. Přestože rozvoj trochu brzdí finanční krize, na stole je připravená územní studie s daným cílem stabilizovat urbanistické řešení prostoru Černé louky tak, aby bylo možné ji postupně dostavět. Součástí ostravské kandidatury byla také revitalizace Dolní oblasti Vítkovice, národní kulturní památky. Podařila se i přestavba plynojemů na multifunkční aulu s názvem Gong pro cca 1500 lidí a do Dolní oblasti se letos stěhuje i uznávaný festival Colours of Ostrava. „Rozvíjet kulturu v regionu je hodně důležité. Město, kraj i stát lidem tady pořád dluží investice do kultury“, konstatuje primátor Petr Kajnar.

Zdroj: Město kultury Plzeň tápe Ostrava jede, 2012

Pokud se vrátíme k vítěznému Plzni, ta se nyní nachází v nepříjemné situaci. Chybí jí prostředky na realizaci, a to přes 450 milionů korun. Jistých má nyní jen 200 milionů, které

ale podle zkušeností z jiných měst k zajištění programu absolutně nestačí. Vedení Plzně 2015 tedy připravuje varianty, jak se s nedostatkem financí vypořádat.

4.4 Srovnání ubytovacích kapacit a příjezdů Plzně, Ostravy a dalších měst

Následujícími tabulkami si přiblížíme ubytovací kapacity a návštěvnost Plzně, Ostravy a dalších vybraných měst, abychom mohli posoudit kvalitativní rozdíly mezi městy.

Tab. 6. Přehled ubytovacích zařízení typu hotel v Plzni

Zařízení	Počet hvězdiček	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Průměrná cena za jednolůžkový pokoj	Průměrná cena za dvoulůžkový pokoj
Hotel	****	14	901	1870	1 590 Kč	2 127 Kč
Hotel	***	16	426	872	1 003 Kč	1 369 Kč
Hotel	**	1	18	45	540 Kč	864 Kč
Hotel	Bez certifikace	1	8	18	400 Kč	700 Kč

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011–2012, vlastní zpracování, 2012

Tab. 7. Přehled ubytovacích zařízení typu hotel v Ostravě

Zařízení	Počet hvězdiček	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Průměrná cena za jednolůžkový pokoj	Průměrná cena za dvoulůžkový pokoj
Hotel	****	9	770	1 056	2 000 Kč	2 545 Kč
Hotel	***	22	523	1 134	951 Kč	1 398 Kč
Hotel	**	2	34	101	395 Kč	648 Kč
Hotel	Bez certifikace	4	67	117	601 Kč	994 Kč

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011, vlastní zpracování, 2012

Srovnáme-li následující tabulky 7 a 8, zjistíme lepší vybavení Plzně oproti Ostravě.

V Ostravě je tedy nutné zkvalitnit ubytovací kapacity.

Tab. 8. Koeficient počtu lůžek hotelů * na 1 000 obyvatel/ v různých městech/**

Hotely ***	Počet obyvatel k 1.1. 2011	Počet lůžek	Koeficient počtu lůžek na 1000 obyvatel
České Budějovice	94 754	526	5,55
Hradec Králové	94 318	368	3,90
Liberec	101 865	943	9,26
Ostrava	303 609	1134	3,74
Plzeň	168 808	696	4,12

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011 (podle ČSÚ), vlastní zpracování, 2012

Pokud srovnáme kapacity ubytovacích zařízení dle dat ČSÚ, vychází v globálu v přepočtu na 1 000 obyvatel nebo na hodnotu 1 000 hektarů, vybavení ubytovacími kapacitami Plzeň ze srovnání stejně nebo trochu lépe než Hradec Králové a lépe než Ostrava, ale hůře než Liberec nebo České Budějovice. Srovnání s ostatními městy bylo provedeno kvůli určité představě v této kategorii – menší – větší města.

Tab. 9 Počet příjezdů hostů v letech 2000–2010 mezi Ostravou a Plzní

Nárůst ve vývoji absolutního počtu příjezdů v letech 2000–2010 je u obou měst víceméně stabilní. V Ostravě je tedy nutné zkvalitnit ubytovací kapacity.

Rok	Ostrava	Plzeň	2005	135 528	103125 Kč
2000	96 367	76 348	2006	129 600	110 325 Kč
2001	109 637	78 429	2007	146 806	130 381 Kč
2002	114 586	81 336	2008	140 217	136 887 Kč
2003	113 057	94 494	2009	136 081	142 924 Kč
2004	125 278	105591	2010	138 054	163 823 Kč

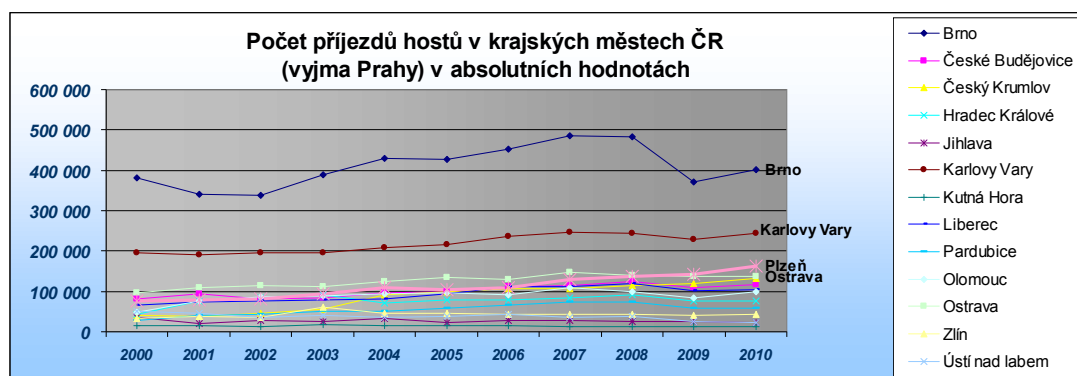
Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011, vlastní zpracování, 2012

Tab. 10. Počet příjezdů hostů v krajských a vybraných městech ČR (vyjma Prahy)

Rok	Brno	České Budějovice	Hradec Králové	Karlovy Vary	Liberec	Ústí nad Labem	Plzeň
2000	382 669	81 502	43 090	194 635	65 963	49 670	76 348
2001	341 320	93 930	76 227	191 247	72 844	45 002	78 429
2002	338 377	80 296	82 737	195 795	75 208	35 017	81 336
2003	388 672	84 913	90 722	196 845	78 345	41 000	94 494
2004	428 591	96 012	71 448	207 881	80 251	36 323	109 591
2005	427 452	98 297	79 191	215 588	95 220	37 475	103 125
2006	452 543	112 212	78 148	236 366	112 063	42 469	110 325
2007	486 318	115 037	82 972	247 342	112 916	35 325	130 381
2008	483 797	123 680	91 372	244 614	120 463	38 485	136 887
2009	371 205	108 386	76 751	228 167	100 773	26 675	142 924
2010	400 614	116 138	77 154	243 164	103 344	23 470	163 823

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011, vlastní zpracování 2012

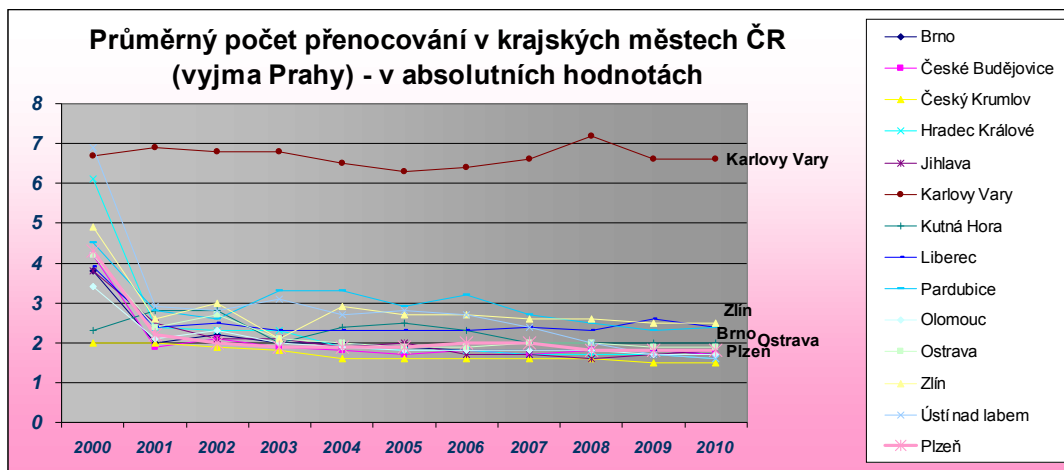
Obr. 13 Počet příjezdů hostů v krajských a dalších vybraných městech ČR (vyjma Prahy) v absolutních hodnotách



Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011

Pokud opět porovnáme Ostravu a Plzeň s ostatními městy, je možné z tabulky a grafu usoudit, že vývoj absolutního počtu příjezdů v letech 2000–2010 je spíše stabilní (výjimku tvoří Brno při porovnání let 2008 a 2009). Většina měst, ale vykazuje mírný nárůst.

Obr. 14 Průměrný počet přenocování v krajských a dalších vybraných městech ČR (vyjma Prahy) – v absolutních hodnotách



Zdroj: DHV CR, spol. s r. o. 2011

V průměrném počtu přenocování se ovšem Plzeň nachází na jednom z posledních míst.

4.5 Závěry srovnání Ostrava – Plzeň

Vzhledem k tomu, že jsem se v loňském roce účastnila Fam tripu, který pořádal Clarion Congress hotel, měla jsem možnost udělat si obrázek o současné situaci ve městě a srovnat jej s „domácí“ Plzní.

Ostrava disponuje velmi dobrou dostupností a dopravním spojením s ostatními centry. Dokáže nabídnout kvalitní služby v kongresovém a nákupním cestovním ruchu a v poznávání technických památek. Popularitu si získala svým centrem zábavy na Stodolní ulici. Vzhledem k rozvoji místního cestovního ruchu a rovněž v souvislosti se svojí kandidaturou na titul Evropské hlavní město kultury se stává jedním z důležitých konkurentů Plzně. Zápomou stránkou města je však přetrvávající špatná image, nevyhovující dopravní a také urbanistická infrastruktura města. Ostrava potřebuje více propagace, zaměřit se na zlepšení dopravní sítě, která by spojovala jednotlivé atraktivity města. Také by město mělo věnovat nemalé prostředky na opravu veřejných budov, jejichž vzhled nepůsobí právě příjemně. Mělo by rovněž dbát na čistotu a úklid veřejných prostor a

zlepšit terciální sektor. I přes tyto negativa je vidět určitý posun k lepšímu a hlavně snahu lidí tento stav změnit.

Oproti Ostravě město Plzeň je významným centrem západní oblasti České republiky. Má rovněž výbornou dostupnost díky letišti Praha -Ruzyně, poloze na D5 a silnicích první a druhé třídy a také na železničních tratích. Plzeň je zasazená do přírodního prostředí. Nebyla zasažená natolik průmyslem jako Ostrava a najdeme zde i zajímavější a kompaktnější urbanistickou strukturu. Nejatraktivnější částí města z hlediska cestovního ruchu je historické jádro, pivovar Pilsner Urquell, areály zoologické a botanické zahrady nebo rekreační o oblast Bolevecké rybníky. Velkou zátěží pro Plzeň je již dlouho doprava. I přes mnohá zlepšení dále přetrvávají nedostatky v cyklodopravě. Stravovací zařízení jsou dostatečná hlavně v centru, ale v mnoha lokalitách s turistickými cíli chybí. Zatím postrádá nadstandardně vybavené samostatné kongresové centrum, doposud se rozvíjejí jen v rámci hotelů. Obchodní vybavenost je dostatečná pro obyvatele města i regionu, z pohledu návštěvníků chybí luxusnější obchody a také ucelená nákupní zóna v centru města. Plzeň disponuje rozmanitou nabídkou celoročně konaných zajímavých akcí, ale v oblasti kulturních zařízení chybí prostory pro galerii, v oblasti sportovních zařízení je postrádán aquapark. Informační centrum města Plzně na náměstí Republiky poskytuje sice širokou škálu informací a služeb, ale město nenabízí turistům zatím žádnou zvýhodněnou turistickou kartu. Chybí rovněž poskytování informací o městě jako destinaci na Centrálním autobusovém nádraží (CAN).

Z mého pohledu má každé z těchto měst v mnoha oblastech co zkvalitňovat. Zároveň jsou, ale také každoročně patrné změny k lepšímu. Tyto změny dokáží spíše posoudit u Plzně, neboť se zde v tomto prostředí denně pohybují. Mrzí mne, že musím však také konstatovat, že město nedokáže mnohé získané prostředky, kvalifikovaně využít a vznikají tak zbytečné „ztráty“ jak pro obyvatele, tak pro potencionální návštěvníky. Myslím, že tento problém platí i pro Ostravu. Doufejme, že i přes tato bolavá místa se obě města přenesou a díky svým tvůrčím aktivitám je čeká jen lepší budoucnost.

5. Marketingový audit města Plzně v oblasti cestovního ruchu

Tento audit vznikl na základě rozhovoru s Mgr. Kristinou Štěpánovou a Mgr. Zuzanou Smotlachovou z Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně. Vznikl také na základě úkolu, který byl zadán vedoucím práce Dr. Ing. Jiřím Hofmanem. Tím úkolem bylo vypracovat audit dle publikace Simona Majara, Základy marketingu, kde jsou uvedeny audity týkající se spíše firem. Z těchto získaných zdrojů poté vypracovat zhodnocení.

(MAJARO, Simon, 1996)

1. Jaká je strategie města, aby uspokojila potřeby trhu v oblasti cestovního ruchu?

Aktuálně je to zpracování strategického záměru rozvoje cestovního ruchu (SWOT, definování cílových skupin a strategických priorit). Tento strategický záměr cestovního ruchu bude schválen ZMP (Zastupitelstvo města Plzně) a dále v konkrétních krocích realizován.

2. Je poslání OPM v souladu s podstatou činností marketingu orientovaného na zákazníka, v tomto případě návštěvníka města?

Jednoznačně. Tato činnost je orientovaná hlavně na zákazníka. Je důležité najít cestu k jeho spokojenosti.

3. Je marketing města zastoupen na úrovni vedení města nebo pouze na nižších úrovních?

Zodpovědnost za marketingové aktivity mají primátor, resortní náměstci či radní v rámci svých kompetencí při řízení odborů, které se marketingem města prakticky zabývají (OPM, ÚKR (Útvar koncepce a rozvoje) apod.). Rada města Plzně a Zastupitelstvo města Plzně schvalují strategické marketingové dokumenty.

4. Zaujímá plánování marketingu důležité místo v celkovém městském plánovacím mechanismu?

Ano, zaujímá přední místo.

5. Jsou zde konkurenční vlivy, které by mohli ovlivnit účinnost marketingu?

Ano, konkurence je značná. Typickým příkladem je souboj marketingu Plzně a Ostravy o titul EHMK 2015. (viz. 4.2) (<http://misto.jakoznacka.cz/>). Pokud jde o potenciální nebezpečí nesjednocení marketingu města Plzně, týmu EHMK, obvodů, popř. vnějších

subjektů CR, je třeba říci, že marketing vedený z města má zastřešující charakter, a směřuje k tvorbě jednotné, jasně identifikovatelné image.

6. Snaží se město řešit problémy svých návštěvníků a turistů?

Ano, např. právě teď je v řešení (ve spolupráci s dalšími odbory) inovace orientačního systému pro pěší návštěvníky, a to s ohledem na zahraniční návštěvníky.

7. Provádí OPM studie trhu a marketingu?

Studie trhu (trendů, cílových skupin.) jsou běžnou součástí strategických dokumentů.

8. Spolupracuje OPM s výzkumem, vývojem, ekonomickým úsekem atd.?

OPM spolupracuje s mnoha odbory, např. s Útvarem koncepce a rozvoje MP, případně dalšími odbornými institucemi města, kraje či státu (SVS MP (Správa veřejného statku města Plzně), KÚPK (Krajský ústav Plzeňského kraje), NPÚ (Národní památkový ústav) apod.). Ne vždy je to však spolupráce soustavná, OPM někdy není přizván k řešení jednotlivých projektů, např. pokud se týkají turistické infrastruktury, pak vznikají chyby, jako třeba výstavba parkoviště pro zájezdové busy na Rychtářce bez veřejného WC!

9. Snaží se OPM měřit efektivnost nákladů, vynaložených na různé položky marketingu?

OPM se snaží přijít na metodu, jak to prokazatelně zjistit. Prozatím je vypracováván systém průzkumů tak, aby nebyly podchyceny jen počty turistů, ale i jejich motivace, informační kanály apod. (zde je prostor pro spolupráci se školami při zajištění specifických výzkumů).

10. Jak účinně management předvídá události a reaguje na změny trhu?

Cestovní ruch je trhem hodně závislým na makroekonomických trendech, ale je možné do jisté míry předvídat vývoj např. v demografické rovině (např. populace stárne – zaměřen na seniory - rozvoj infrastruktury pro seniory (lázně, klidná a bezpečná místa) – zdravotnické služby – speciální aktivity – přiměřenost marketingových prostředků - komplexní servis za přijatelnou cenu). Nelze předvídat jednorázové katastrofy typu výbuch sopky – omezení letecké dopravy v Evropě, ptačí chřipka – obavy z cestování...

Marketing města by se měl přizpůsobit středně a dlouhodobým trendům.

11. Má OPM jasně definovaný plán marketingové komunikace?

OPM využívá ke své práci strategický dokument (www.plzen.eu)

12. Jak často jsou revidovány cíle a strategie marketingové komunikace?

Přibližně jednou za dva až tři roky přestává část údajů/předpokladů v koncepčním dokumentu platit, ať již z důvodů odchylek od předpokládaného vývoje nebo z důvodů naplnění cílů dokumentu. Pokud míra nepřesností stoupne tak, že brání účinnému zpracovávání cílů (odhad 30 % a více), obvykle se hledá řešení v podobě aktualizace materiálu. V případě komunikační strategie tato nutnost údajně ještě nenastala, úkoly stanovené ve strategii jsou zpracovávány a je stále na čem pracovat.

13. Jakým způsobem město stanovuje svůj rozpočet na marketingovou strategii?

Rozpočet města se řídí Zásadami pro sestavení rozpočtu. Je projednáván několikakolovým systémem, kdy se na několika úrovních včetně politické zdůvodňují zásadní položky v rozpočtu odboru, které navrhuje vedoucí odboru. Výsledný rozpočet musí být vyvěšen na úřední desce, je schvalován ZMP.

Finanční prostředky na marketing města obsahuje zejména rozpočet Odboru prezentace a marketingu MMP (Magistrát města Plzně), za jeho efektivní využití zodpovídá vedoucí odboru.

14. Pokouší se město měřit návratnost výdajů na marketingovou komunikaci a reklamu?

Údaje o návratnosti výdajů získává město většinou zprostředkovaně, a to zejména z informací získaných z marketingových průzkumů. Určitým indikátorem ekonomické návratnosti může být růst poplatků z ubytování, (za předpokladu stejné ceny za lůžko/den v rozmezí sledovaných let, případně poplatky za předzahrádky, které vybírají městské obvody (ale pozor: vysoká cena pronájmu plochy – málo předzahrádek, nízká cena – hodně předzahrádek a jako bonus navíc image živého, pohodového města, které stojí za to znovu navštívit - dokáže se zde přesně změřit ekonomický efekt?)

15. Pokud si vyberete určitý nástroj z mixu marketingové komunikace, snažíte se zjistit jeho relativní účinnost?

Ano, děje se tak prostřednictvím motivačního šetření návštěvníků. Pochopitelně na toto téma je sledován odborný tisk, případně diskuse, konference aj.

16. Do jaké míry se spoléháte při přípravě reklamní kampaně na reklamní agentury?

Do značné míry. Existuje "kmenová" agentura (vysoutěžená výběrovým řízením), ale pro speciální kampaně (např. při kandidatuře na titul EHMK) se využívá často i jiné agentury.

17. Na jaké úrovni vedení se rozhoduje o marketingové komunikaci?

Za činnost Odboru prezentace a marketingu MMP je aktuálně odpovědná náměstkyně primátora Eva Herinková, která mimo jiné iniciuje přípravu koncepčních dokumentů, které pak následně předkládá k souhlasu/ schválení RMP a ZMP. V případě projektů, jejichž financování není řešeno provozním rozpočtem OPM, je dle zákona o obcích nutné schválení ZMP.

18. Jak vychází město v oblasti komunikace se zákazníky?

Podle komunikační strategie rozlišuje město několik cílových skupin. Každá skupina vyžaduje speciální přístup. Např. komunikace s občany – město zde získalo v průběhu několika let od státních institucí i různá ohodnocení a ceny za kvalitní komunikaci. Netradičním způsobem komunikace s občany byl např. projekt Parků na přání, ale občané jsou zváni i na různé diskuse, workshopy apod. Vrcholnou akcí v komunikaci s občany byla např. příprava základního strategického dokumentu Program rozvoje města, který byl zpracován v rozsáhlé spolupráci s mnoha různými skupinami obyvatel. Dalším zákazníkem města jsou např. turisté, o jejich potřebách se dozvídá město zejména v komunikaci se subjekty cestovního ruchu, s informačním centrem, provozovateli turistických cílů, hotely, restaurátéry, Klubem českých turistů apod. Již cca 15 let se cca 2 x ročně scházejí zástupci turistických cílů k výměně informací a přípravě či hodnocení hlavní turistické sezóny. Kromě toho se jednorázově schází pracovní skupina Cestovní ruch (složená ze zástupců komerčních spol. i veřejnosprávních institucí), působí zde Pilsen Convention Bureau, na jehož schůzky dochází i zástupci města. Podporu cestovnímu ruchu poskytuje Komise RMP pro prezentaci. O cílovou skupinu investorů se stará zejména Útvar koncepce a

rozvoje města Plzně, ale investoři v cestovním ruchu se často obrací i na OPM a využívají zejména vlastní statistiky OPM.

19. Jak se na mix marketingové komunikace dívá vedení města?

Komunikační strategii odsouhlasilo vedení města, tj. RMP a ZMP, to znamená, že k ní neměli výhrady. OPM v případě dotazu či podnětu písemně či osobně informuje kohokoliv z vedení města. Dotazy na činnost OPM mohou být i na pravidelných jednáních ZMP, a také se tak již v minulosti stalo. OPM odpovídá požadavku na dotazy a zpracovává informace o marketingu na základě jednotlivých zastupitelů.

20. Do jaké míry město pečuje o svoji image?

Značně. Image města výrazně ovlivňují média, proto je práce s médii prvořadá záležitost. Image města je v porovnání s ostatními krajskými městy poměrně stabilní a kvalitní, ale kazí jej aféry typu plzeňská práva. Velkou výzvou pro posílení image města je projekt EHMK 2015.

Zhodnocení auditu a postoj města v oblasti marketingu cestovního ruchu

Z výše uvedené rešerše a poznatků je možné zaznamenat, že město má poměrně silné vazby na zákazníka, v tomto případě návštěvníka a turistu. Z tohoto titulu se snaží různými marketingovými nástroji tyto zákazníky získat. Průběžně proto provádí studie a průzkumy trhu s touto orientací. V tomto směru spolupracuje s několika odbory a institucemi, ale někdy bohužel díky nepřesné komunikaci či nedostatečné vůli, dochází například k duplicitám návrhů, aktivit nebo i chybám v konkrétních projektech. Proto je třeba lépe pracovat na bázi vzájemné komunikace a koordinace činnosti jednotlivých odborů, a to formou více společných rozborů a řešení, a tím uspořit více finančních prostředků při jejich realizaci. Finanční prostředky jsou určovány na základě marketingového rozpočtu, který je projednáván v několika fázích a každá položka musí být řádně zdůvodněna. Rozpočet schvaluje ZMP a vyvěšuje jej na úřední desce. Při rozpočtu nejde jen o prostředky určené pouze na propagaci, ale rovněž na financování dvou poboček turistického informačního centra a také na tvorbu a distribuci map, průvodců či turistických brožur. Velice důležité je patřičně sledovat, kolik prostředků je třeba uvolnit na marketingové aktivity, což lze zjistit

opět patřičným výzkumem. Zde by mohl být dán prostor pro školy nebo jiné organizace. V zájmu OPM je nutno nalézt vhodné metody, které by umožňovaly zpětnou vazbu pohybu a interestu návštěvníků. To znamená podchytit jak počty turistů, tak účel jejich návštěvy nebo důvod útraty peněžních prostředků ve městě. Z těchto výsledků pak lze usoudit, jaká část populace je méně zastoupena a zaměřit se v rámci aktivit také na tento segment. S návrhem čipových turistických karet by určitá část účelu návštěv byla prokazatelná. Návratnost výdajů na komunikační mix a reklamu se tak získává pouze z evidovaných zdrojů. Jedná se o ubytovací kapacity, některé kulturní instituce či několik dalších turistických objektů. Další mnohé informace o turismu lze zachytit z regionálního nebo místního tisku, internetových nebo přímých diskuzích a konferencí. I tímto směrem by bylo možné finanční prostředky z rozpočtu lépe profinancovat. Jsou pořádány různé kulturní projekty, kde je zastoupena spíše mladší generace a výstavy, kde sledujeme generační mix. Pokud uvedeme příklad z plzeňského kraje a výstavy turistického ruchu ITEP, převládala i letos návštěvnost starší generace, ale obecně lze říci, že zájem o tuto výstavu každým rokem stoupá. Statistiky uvádí v letošním roce návštěvnost až 12 tisíc, a to je dobře. Je třeba zainteresovat více mladých lidí do tohoto projektu a zvýšit informovanost o různých regionech. V každém případě by byla i hodnotově doplňující a pro návštěvníky zajímavá, prezentace více tuzemských cestovních kanceláří a také zástupců ze zahraničí. Zatím se však nedaří tyto subjekty k účasti zcela přesvědčit. Bylo by také možná vhodné spojit tuto akci s některým z open air kulturních projektů a tím posílit image města jako destinace cestovního ruchu jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

6. Celkové zhodnocení a závěrečná doporučení

Plzeň je město známé svou bohatou historickou tradicí. Její celkovou tvář poměrně silně formoval průmyslový rozvoj ve 2. pol. 19. století. I dnes je Plzeň stále zažitá v mnoha představách turistů jako průmyslové město a tak si teprve postupně získává důvěru návštěvníků i na poli služeb a kultury. Ještě v době po sametové revoluci bylo město špinavé a zanedbané, kde mimo pivovaru a náměstí nebylo nic zajímavého k vidění. Turistické cíle měly minimální návštěvnost, například pivovar kolem patnácti tisíc ročně. Z výzkumů v posledních letech je možné zaznamenat jistý posun v turistickém žebříčku hodnocení do vyšších pozic. Je to však hodnoceno především podle příjezdů turistů a počtů přenocování nebo z výsledků dotazníkových šetření. Jiné ukazatele zatím nejsou k dispozici. OPM města Plzně průběžně sleduje data o návštěvnosti turistických cílů, statistická data o příjezdech turistů, počtech přenocování, data o počtech ubytovacích kapacit, data o návštěvnosti Informačního centra nebo data z vlastních dotazníkových šetření. V posledních několika letech v Plzni vznikly nové turistické cíle a s nimi i hotelové kapacity. Achillovou patou pro město je však nízká doba přenocování návštěvníků, která nedosahuje v průměru ani dvou dnů. V roce 2011 bylo zaznamenáno podle počtu turistů, kteří ve městě alespoň stráví jednu noc cca 183 251 příjezdů. Dalším důležitým údajem je návštěvnost hlavní atraktivity, Prazdroje, který navštívilo 252 210 osob. Od května 2012 probíhá i další šetření návštěvnosti například na různých akcích, a sice pomocí metody on-line zjišťování zbytkových dat mobilních operátorů. Za první tři měsíce jsou ve vybraných lokalitách zjištěny základní údaje o pohybu osob, a to jak zahraničních (rozlišení na úrovni zaznamenání států), tak domácích (na úrovni krajů), zachyceny desítky tisíc osob. Návštěvnost Plzně v roce 2011 podle informací, které jsou k dispozici, lze odhadovat na 400 – 500 tisíc návštěvníků. Vzhledem ke geografické poloze, největší podíl turistů přichází stále ze sousedního Německa a o něco vzdálenějšího Holandska. Prazdroj navštěvují však národnosti celého světa, často jsou jimi hlavně Japonci, kteří si v rámci poznání České Republiky zařadí návštěvu pivovaru. Velký vliv na návštěvnost města má samozřejmě také sezónnost. Jarní období je spojeno s tradičními kulturními festivaly nebo oslavami osvobození města americkou armádou. V létě, kdy je návštěvnost nejvyšší, lákají

zase akce folklórní, divadelní, loutkářské, gastronomické, zvláště festival pivní. Plzeň proslavily tři nápoje. Ve Starém Plzenci sídlí největší vinařský podnik v naší republice Bohemia Sekt, řadící se mezi nejvýznamnější producenty Evropy a další uznávaný nápoj je Fernet Stock, který od roku 1927 vyráběn v závodě Stock Plzeň-Božkov. Jedničkou je však pochopitelně pivo a proslavený Plzeňský Prazdroj, který právě letos slaví 170 let od svého založení. V oblasti marketingu tedy nejvíce jde o spojení světové značky piva a její obohacení o další rozměr, a sice kulturní turismus.

Tab. 11 Vybraná data cestovního ruchu v Plzni za roky 2010/ 2011

Hromadná ubytovací zařízení (HUZ)	2010 Město Plzeň	2011 Město Plzeň (resp. okres Plzeň – město)*	2011 Turistický region Plzeňsko (včetně Plzně)
Počty příjezdů turistů do HUZ	163 823	183 251 (nárůst o cca 12%)	274 677
Z toho rezidenti (hosté z ČR)		70 955	148 726
Počty přenocování turistů v HUZ	301 070	321 256 (nárůst o 6,7%)	620 990
Z toho rezidenti (hosté z ČR)		110 418	376 932
Průměrná doba pobytu celkem/rezidenti		1,75/ 1,55	2,26/ 2,53

Zdroj: Vybraná data, vdb.czso.cz , vlastní zpracování 2012

Návštěvnost vybraných zábav. a turist. cílů (TC)	2010	2011	Typ návštěvnosti
Bazén Slovany		cca 600 000	Opakované návštěvy osob z Plzně a okolí
ZOO Plzeň	460 841	460 969	Opakované návštěvy rodin s dětmi, reg. přesah
DINO Park	211 000	204 179	Regionální přesah
Plzeňský Prazdroj (pivovar, podzemí, Piv. muzeum)	226 000	252 210	Převaha zahraničních návštěvníků - jednodenní výlet
Techmania science centre	72 168	72 488	Školy i rodiny s dětmi z ČR
Informační centrum města Plzně		121 794 (sled. od roku 2011)	Cca 30% zahraničních návštěvníků

Zdroj: Šetření OPM, vlastní zpracování, 2012

Plzeň však nabízí mnoho dalších atraktivit již uvedených v samostatném oddíle o Plzni. Město potřebuje najít vhodnou transformaci z města průmyslu na destinaci cestovního ruchu. Přestože je v tomto ohledu již úspěšnější, chybí jí ještě vhodný destinační management, jako je tomu v mnoha jiných regionech a rovněž schopnost více využít nabyté zkušenosti z jiných oblastí ČR.

Na tomto základě si dovoluji uvést i svoje poznatky a návrhy ke zlepšení návštěvnosti.

Návrhy k zlepšení návštěvnosti

Návrh A – Turistické karty

Chtěla bych tímto například připomenout, že v posledních letech se na výsluní při poznávacím typu turistiky dostává tzv. turistická karta /visitors card/. Lze ji označit za moderní nástroj marketingu a pomocníka městu nebo regionu získat větší návštěvnost. Pokud je dobře nastavená, aby se stala pro turisty lákavou nabídkou, dokáže totiž zvýšit cestovní ruch v dané oblasti nebo alespoň zlepšit návštěvnost mnoha atraktivit. Chtěla bych také nastínit a doporučit tento způsob marketingu pro město Plzeň. Na začátek je třeba si přiblížit, co karta přináší a jaké jsou její druhy v některých městech či regionech. Pokud se vydá zájemce o individuální turistiku do města nebo regionu, je nucen trávit mnoho času u pokladny a také možná vysvětlovat, co vlastně by chtěl vidět. Rovněž použití dopravních prostředků MHD není právě levnou a někdy jednoduchou záležitostí. Proto se v oblasti marketingu cestovního ruchu začalo využívat turistických karet. Je možné tak navštívit daleko více zajímavých míst podstatně levněji a za daleko kratší časový úsek. Každé město nebo region má v kartě zakomponovány ty nejzajímavější nabídky. Ke každé kartě turisté většinou obdrží také průvodce, v němž najdou všechna zajímavá místa, jejich otevírací doby a účel návštěvy. Je možné si tak dobře rozplánovat konkrétní výlet, poznat to, co je pro každého zajímavé a zároveň stihnout co nejvíce.

Olomouc region Card

Jedním z regionů, v České republice, kde je turistická karta hojně využívána a dobře zavedena, je olomoucký kraj. Turistům umožňuje v Olomouci, v Jeseníkách a na Střední

Moravě zdarma / tedy za poplatek karty/, navštívit 78 nejzajímavějších míst, (muzeí, hradů, zámků, zoo, apod.). Dále opravňuje čerpat různé atraktivní slevy až na 101 místech.

Můžeme uvést například zdarma lístky na MHD v Olomouci, slevy v některých restauracích nebo ubytovacích zařízeních, či snížené ceny v aquaparcích i jiných sportovních a relaxačních zařízeních, Na výběr jsou dvě varianty délky platnosti karty. Olomouc region Card 48 hod. a Olomouc region Card 5 dní. Dětská karta platí do dovršení 15. roku

Obr. 15 Olomoucká turistická karta

Cena Cena Preis Price				OLOMOUC CARD region	
				dospělý dorosły Erwachsene adult	ditě dziecko Kinder child
48 hod.	48 godz.	48 Std.	48 Hours	180 Kč	90 Kč
5denní	5-dniowa	5 Tage	5 Days	360 Kč	180 Kč

Zdroj: Olomoucká karta, 2012

Passau card

Karta PassauCard-all-inclusive je klíčem jak poznat nejen Pasov a jeho nádherné okolí, ale také města Český Krumlov a Lipno nad Vltavou. za výhodnějších cenových podmínek.

Obr. 16 Karta Pasova- území Německa



Zdroj: Passau card, 2012

Ceník karty podle doby platnosti:

24-hodinová: dospělí - EUR 15, děti - EUR 12,	48-hodinová: dospělí - EUR 22, děti - EUR 15
3-denní: dospělí - EUR 27, děti - EUR 19,	5-denní: dospělí - EUR 35, děti - EUR 21
7-denní: dospělí - EUR 37, děti - EUR 23,	14-denní: dospělí - EUR 49, děti - EUR 31

Pražská turistická karta - Prague card

Naše hlavní město Praha, jedna z nejmalebnějších destinací Evropy, má k dispozici dvou a třídenní turistické karty.

Obr. 17 Prague Card -vstupenka k poznání Prahy



Zdroj: Pražská turistická karta, 2012

Pražská turistická karta je 2-3 denní vstupenka, opravňující držitele k návštěvě cca padesáti hlavních turistických atrakcí. Tato karta není součástí městské hromadné dopravy, ale je možné k ní zakoupit jednodenní jízdenky na všechny typy dopravy za 100,- CZK/osobu.

Podle volby návštěvníků se lze pohybovat v místech historických památek po dobu její platnosti, jak často je v jejich zájmu. Stačí ji jen předložit při vstupu do objektů.

Ceny Prague Card:

- 2 denní karta: 880,-CZK/dospělý, 580,-CZK/student
- 3 denní karta: 990,-CZK/dospělý, 690,-CZK

Kodaň - Copenhagen Card- Dánsko

Kodaň, hlavní město Dánska, lze velice dobře poznat díky turistické kartě Copenhagen Card. Karta zahrnuje vstupy takřka do 60 muzeí, zdarma dopravu autobusy, vlaky nebo metrem. Dále umožňuje využít slev v případě mnoha atrakcí, půjčovných aut, průvodce Kodaní apod. Její platnost je min. 24 hod a cena 35 EUR.

Obr. 18 Karta Kodaně-Dánsko



Zdroj: Copenhagen card, 2012

Plzeňská turistická karta

Je nutno uvést, že i plzeňská karta je ve vývojovém stadiu a čeká na svoji realizaci. Já osobně bych navrhovala, aby její platnost byla obdobného charakteru jako např. olomoucký typ a pokryla návštěvnické území širokého okolí Plzně a obsahovala i některá atraktivní místa kraje. Aby měla na trhu úspěch a získala svoji klientelu, neměla by cena být vyšší, než vstupné 3-4 navštívených objektů. Realizace karty má však i druhou stránku. Je tady předpoklad dobré spolupráce města a kraje a také nutnost financování projektu na obou těchto rovinách. Karta by měla být plastová, čipového charakteru, aby oddělení marketingu mělo možnost získat kontrolu a zpětnou vazbu o počtu návštěvníků v cílových místech.

Co se týče finanční účasti, mělo by se podílet částečně Plzeň-město, Plzeňský kraj, DPMP a dále podnikatelské subjekty, kterým by tak vznikla možnost reklamy a zviditelnění. Výrobní náklady karty patří do jiné oblasti. Můj návrh je tak zcela marketingový.

Návrh B - Bonusová vstupenka

Dalším návrhem by byla například tzv. bonusová vstupenka pro návštěvníky města, kterou by získali turisté při návštěvě jakékoli třetí atraktivity (muzea, ZOO, divadla, výstav, apod.). Tato vstupenka by byla přenosná s roční dobou platnosti a tím pádem využitelná jak pro turisty, kteří ji osobně získali, tak pro další potenciální návštěvníky, např. rodinné příslušníky, okruh přátel apod. Její hodnota by byla max. do 100,-Kč. V případě vyšší částky vstupného by bylo nutné zbytek uhradit. Její využitelnost by sahala do celého regionu a mohla by tak pomoci zvednout návštěvnost dané oblasti. Náklady na pořízení by

byly naprosto minimální. Jednalo by se prakticky o náklady tiskové. Tato vstupenka by byla k dispozici při návštěvě všech atraktivit, a to po prokázání všech tří návštěv.

Finančně by se opět podíleli Plzeň-město, Plzeňský kraj, příslušné návštěvnické subjekty a opět podnikatelské subjekty.

Několik dalších návrhů

Pokud bychom se zaměřili na zhodnocení komplexních přínosů pro město v posledních letech, je možné je bezesporu označit pozitivně. Je potěšující, že kultura dostala zelenou, začalo se o ní nejen diskutovat, nýbrž i konat. Je však nutné také eliminovat záporné stránky města, které narušují jeho pozitivní profil. Jak již bylo řečeno, jako vhodné řešení vidím rychlejší změnu náhledu z průmyslového města na turistickou destinaci. Plzeň se potřebuje více zaobírat terciálním faktorem, zvýšit maloobchodní síť a zastavit rozvoj megalomanských nákupních center. Mělo by podporovat péči o návštěvníky zřízením více klidových zón, zlepšením dopravní situace se smysluplným orientačním značením. Dále odstranit špinavé a polorozbořené stavby, více se zabývat bojem proti kriminalitě a zaměřit se na širší komunikaci a spolupráci s problémovými lidmi a bezdomovci, jež narušují celkovou image města a odrazují návštěvníky. S tím je spojená i chybějící čistota ulic včetně odpadkových košů. Pro návštěvníky je zcela nevyhovující kapacita veřejných WC, a to nejen v centru. Bylo by vhodné rozšířit i lázeňskou péči, kapacita v bazénu na Slovanech je naprosto nedostačující. Podpořila bych i rychlejší budování cyklostezek, vzhledem k nárůstu zájmu o tento druh sportu. Co se týče kulturní oblasti, je třeba opravit amfiteátr na Lochotíně a pro nejmenší generaci poskytnout větší zázemí v parcích, pískoviště, prolézačky. V neposlední řadě bych prosadila rychlejší opravu komunikací a zvýšení parkovacích ploch. Mezi uvedené nedostatky patří jistě i větší informovanost o dění ve městě. Turisté by si určitě zasloužili mít možnost tuto lokalitu lépe poznat a město by se tím mělo zaměřit na větší propagaci a umět se lépe „prodat“. Pro vyšší turistickou úspěšnost je nutné mít pořad na paměti, jak zákazníkům zpříjemnit pobyt tak, aby se cítili vnitřně obohaceni a získali chuť se do tohoto regionu vrátit. S těmito problémy se však potýká mnoho dalších měst a regionů a to naše čeká ještě mnoho změn. Tím, že Plzeň získala titul EHMK 2015, má výborně nakročeno stát se vyhledávaným turistickým cílem.

Mým přáním by bylo změnit její image v očích těch, kteří jej považují stále za šedivé a průmyslové město bez významné atraktivity. Doufejme, že i projekt EHMK 2015 mu v tom hodně pomůže. Z mnoha zkušeností jiných zvolených měst můžeme usoudit, že tato šance může být reálná. Dejme mu tedy na závěr do vínku mnoho úspěšných akcí a projektů, rychlejší regeneraci a co nejvíce spokojených turistů. Ať je krásnou, komunikující a otevřenou metropolí, jež stále pečuje o svůj vzhled, kulturní dědictví a váží si svých obyvatel i návštěvníků.

Přála bych si, aby Plzeň byla tvůrčím, veselým a bezpečným městem, kde je výhrou se nejen narodit, ale i nadále žít...vždyť k tomu má ty nejlepší předpoklady.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit městský marketing zaměřený na cestovní ruch. Vybráno pro tento úkol bylo město Plzeň, které je významné tím, že bylo zapojeno do projektu EHMK 2015. Informace k práci jsem čerpala z uvedených tištěných a elektronických zdrojů a z rozhovorů a setkání s kvalifikovanými pracovníky v tomto oboru. Tato práce obsahuje rovněž i mnoho mých zkušeností a poznatků, neboť se pohybuji profesionálně v oblasti cestovního ruchu a mohu tak určité zkušenosti přenést i do tohoto úkolu.

První část bakalářské práce je vyhrazena pro teorii. Obsahuje popis městského marketingu a cestovního ruchu, vymezuje jejich jednotlivé definice, popisuje marketingové prostředí, či marketingový mix.

Další oblast je zaměřená na charakteristiku a představení Plzně. Poukazuje na projekt EHMK 2015 a jeho přínos pro město. Podává rovněž srovnání s Ostravou, soupeřem o kandidaturu EHMK 2015. Následující oddíl přibližuje marketingové aktivity města Plzně, a nový Grantový program na rok 2013.

Praktická část je věnována marketingovému auditu, což je rozhovor se zástupci Odboru a marketingu města Plzně a na něj navazuje celkové hodnocení včetně návrhů a doporučení na zlepšení, v nichž je zakotveno doporučení městským regionům zavedení turistických karet jako moderního marketingového nástroje.

Seznam zkratk

CBR Mnichov	Veletrh cestovního ruchu Mnichov
CR	Cestovní ruch
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DK Inwes	Dům kultury Inwest
EHMK	Evropské hlavní město kultury
EU	Evropská unie
ETC	European Travel Commission
IPRM	Integrovaný plán rozvoje města
IRTS	International Recommendations for Tourism Statistics
ITEP	International tourism expo of Pilsen
IT	Information Technology
KÚPK	Krajský ústav Plzeňského kraje
MHD	Městská hromadná doprava
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques
OKD	Ostrava
OPM	Odbor prezentace a marketingu
PR	Public relations
RDA	Sdružení německých autobusových dopravců
RPM	Rada města Plzně
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
ÚKR	Útvar koncepce a rozvoje
WTTC	World Travel and Tourism Council
WTO	World Tourism Organization
WTM	World travel market
ZPM	Zastupitelstvo města Plzně

Seznam tabulek

Tab. 1 Marketing města	11
Tab. 2 Přehled ubytovacích kapacit 2006 a 2010	26
Tab. 3 Přehled kapacit hotelů a pensionů na konci roku 2011	26
Tab. 4 Přehled počtu stravovacích zařízení	27
Tab. 5 Přehled čerpání Grantového programu pro rozvoj CR města Plzně	40
Tab. 6 Přehled ubytovacích zařízení typu hotel v Plzni	49
Tab. 7 Přehled ubytovacích zařízení typu hotel v Ostravě	49
Tab. 8 Koeficient počtu lůžek hotelů *** na 1 000 obyvatel/ v různých městech	50
Tab. 9 Počet příjezdů hostů v letech 2000–2010 mezi Ostravou a Plzní	50
Tab. 10 Počet příjezdů hostů v krajských a vybraných městech ČR (vyjma Prahy)	51
Tab. 11 Vybraná data cestovního ruchu v Plzni za roky 2010/ 2011	61

Seznam obrázků

Obr. 1 Struktura služeb v cestovním ruchu	13
Obr. 2 Prostředí destinace	17
Obr. 3 Důležité identifikační údaje	21
Obr. 4 Mlýnská strouha	23
Obr. 5 Parkovací dům Rychtářka	24
Obr. 6 Areál Škodaland situovaný u vodní nádrže České údolí	30
Obr. 7 Logo Plzně	35
Obr. 8 Ostrava – centrum	41
Obr. 9 Důl Hlubina	43
Obr. 10 Anketa obyvatel a návštěvníků Plzně – rok 2010	45
Obr. 11 Co se Vám nelíbí na městě Plzni?	47
Obr. 12 Výstaviště Černá louka	48
Obr. 13 Počet příjezdů hostů v krajských a dalších vybraných městech ČR	51
Obr. 14 Průměrný počet přenocování ve vybraných městech	52
Obr. 15 Olomoucká turistická karta	63
Obr. 16 Turistická karta Pasova	63
Obr. 17 Turistická karta Prahy	64
Obr. 18 Turistická karta Kodaně	65

Seznam použité literatury

- KOTLER, Phillip. Marketing management, Praha:Grada, 2005, ISBN 978-80-247-1545-2
- PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu, Plzeň:Západočeská univerzita, 2005, ISBN 80-7043-365-5
- LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Praha: EU PRESS, 2010, ISBN 978-80-7408 -35-7
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing,1999. ISBN 80-7169-750-8
- JEŽEK, Jiří. Městský marketing - očekávání a realita. Sládkovičovo: Vysoká škola Visegrádu s.r.o. - Vysoká škola v Sládkovičove, 2011. ISBN 978-80-89267-70-5
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka Zichová. Ekonomika turismu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha:Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3747-3
- MORRISON,Alastair. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha:Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- POTENCIÁL MĚSTA PLZNĚ Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU-ANALYTICKÁ ČÁST - DHV CR, spol. s r. o. 2012
- HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Fortuna. Praha, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- MAJARO, Simon. Základy marketingu. Translated by Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2

Internetové zdroje

Plzeň: O městě [online], Plzeň, 2012, [2012-09-25] Dostupné na: <http://www.plzen.eu/o-meste/>

Městský marketing: Definice komplexního městského marketingu [online], 2012, [2012-09-25]. Dostupné na: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/definice/?sid=4c1e040b317cf88ec0d7d9724bb8c072>

Plzeň2015: Evropské hlavní město kultury 2015 – nejčastější otázky [online], Plzeň, 2012, [2012-10-01]. Dostupné na: <http://www.plzen2015.net/media/faq/>

Font: Plzeň mění logo pro Evropské hlavní město kultury [online], Plzeň, 2012 [2012-10-02]. Dostupné na: <http://www.font.cz/logo/plzen-zacne-od-zari-pouzivat-nove-logo-pro-prezentaci-jako-evropske-hlavni-mesto-kultury.html>

Divadelní noviny: Zpráva Monitorovacímu výboru Plzně 2015 [online], Praha, 2012, [2012-10-02]. Dostupné na: <http://www.divadelni-noviny.cz/zprava-monitorovacimu-vyboru-plzne-2015>

Deník: Město kultury: Plzeň tápe, Ostrava jede [online], Ostrava, 2012 [2012-10-02]. Dostupné na: <http://www.denik.cz/moravskoslezsky-kraj/mesto-kultury-plzen-tape-ostrava-jede-20120604-ztbr.html>

Olomoucregioncard: Turistická karta se kterou ušetříte jede [online], Olomouc, 2012 [2012-10-04]. Dostupné na: <http://www.olomoucregioncard.cz/>

Passaucard: Sie wollen viel erleben und dabei auch noch Geld sparen? [online], Passau, 2012 [2012-10-04]. Dostupné na <http://www.passaucard.de/>

Prague-information: Prague Card [online], Praha, 2012 [2012-10-04].

Dostupné na: http://www.prague-information.eu/prague_card

Visitcopenhagen: With a cOPENhagen CARD you have: [online], Copenhagen, 2012

[2012-10-04]. Dostupné na: <http://www.visitcopenhagen.com/book-your-stay/copenhagen-card>

Ostrava: Statutární město Ostrava [online], Ostrava, 2010 [2012-10-06].

Dostupné na: http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategicke-dokumenty/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu/c-documents-and-settings-krajcovaja-plocha-strategie-cr-to-ostravsko-koncepce-cr-smo-synteticka_cast.pdf

Ostrava: Musíme mladé motivovat, aby ve městě zůstali [online], Ostrava, 2008 [2012-10-06].

Dostupné na: http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/prezentace/tiskoviny/listopad-2008/c-documents-and-settings-krzyzankovavl-plocha-plone-foto-ostravska-radnice-10or08_radnice.pdf

Vyplnto: Kultura v Plzni a titul EHMK [online], Plzeň, 2010 [2012-10-10].

Dostupné na: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kultura-v-plzni-a-titul-ehmk/>

Ostrava: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko [online], Ostrava, 2011 [2012-10-10]

Dostupné na: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategicke-dokumenty/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Místo jako značka: Ostrava - kandidát na Evropské hlavní město kultury Ostravsko [online], Ostrava, 2011 [2012-10-10].

Dostupné na: <http://www.mistojakoznacka.cz/pripadove-studie/ostrava-kandidat-na-evropske-hlavni-mestokultury>

Plzeň: Koncepční dokumenty města Plzně [online], Plzeň, 2011 [2012-10-10].

Dostupné na: <http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/verejne-dokumenty/koncepcni-dokumenty/koncepcni-dokumenty-mesta-plzne.aspx>

Plzeňský kraj: Počty návštěvníků ve vybraných turistických a historických cílech Plzeňského kraje od roku 2001 do 31.8. 2012 [online], Plzeň, 2012 [2012-10-10].

Dostupné na: <https://www.plzensky-kraj.cz>

Mlýnská strouha dokončena [online], Plzeň, 2010, [2012-10-10]. Dostupné na: <http://www.svsmp.cz/mestska-zelen/realizovane-akce-1/mlynska-strouha-dokoncena>.

Parkovací dům Rychtářka [online], Plzeň, 2010, [2012-10-10]. Dostupné na: http://www.parkingplzen.cz/sluzby-pro-verejnost/parkovaci-dum-rychtarka/print_1/lay_3/parkovaci-dum-rychtarka.

Hospody a restaurace Plzeň [online], Plzeň, 2012, [2012-10-10].

Dostupné na: <http://www.pilsnerpubs.cz>

Multifunkční areál Škodaland v Českém údolí, [online], Plzeň 2012, [2012-10-10].

Dostupné na: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Multifunkcni-areal-SKODALAND-v-Ceskem-udoli.aspx>, 2010

Ostrava, chvála smogu, [online], Ostrava 2012, [2012-10-10].

Dostupné na: <http://www.reflex.cz/clanek/politika/39858/ostrava-chvala-smogu.html>, 2012

Seznam příloh

1. Swot analýza města Plzně
2. Počty návštěvníků ve vybraných turistických a historických cílech Plzeňského kraje od roku 2001 – 31. 8. 2012
3. Souhrnný přehled opatření a aktivit města Plzně
4. Projekty podpořené pro rok. 2011 v Grantovém programu pro rozvoj CR města Plzně
5. Procentní zastoupení návštěvníků nejvíce zastoupených zemí dle počtu hostů v absolutních hodnotách a dle počtu přenocování v roce 2010
6. Přehled tradičních sportovních akcí konaných ve městě Plzni v roce 2011
7. Úspěšné příklady marketingových aktivit vybraných měst EHMK
8. Celkový pohled na Plzeň dle zobrazení z roku 1730
Gigant Škodovy závody- Historická mapa Plzně 1836 – 1852 –
9. Rok 1903- Celkový pohled na Plzeň
Současná fotografie Plzně 2011
10. Plzeňské projekty nejbližší budoucnosti
Budova planetária, vizualizace pro rok 2014.
Náměstí Republiky-chrličce vody –
Světovar – budoucí experimentální centrum
Vědeckotechnický park Plzeň, a. s., 2006
Projekt nového divadla
Františkánský klášter
11. Obrazová mapa Plzně
12. Plzeňské atraktivity

Přílohy

Příloha 1. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Silná ekonomická pozice města	Image průmyslového města
Unikátní dopravní spojení města (silniční i železniční)	Přetrvávající vysoká zátěž z dopravy
Unikátní urbanistická struktura – prolínání urbanizovaných a přírodních území	Spojení vlakového nádraží s centrem pro pěší dopravu
Jedinečný výskyt 4 řek ve městě	Umístění autobusového nádraží mimo centrum města a vlakové nádraží
Výskyt atraktivit cestovního ruchu s mezinárodním přesahem Plzeňský Prazdroj a tradice pivovarnictví Interiéry A. Loose Americká tradice – Slavnosti svobody Barokní architektura a sv. Jan Nepomucký	dopravní bariéry, které omezují pohyb pěších (např. Prazdroj a centrum města)
Atraktivní městské sady	Přetrvávající nedostatky v infrastruktuře pro cyklodopravu
Stabilní nárůst návštěvnosti města	Absence poskytování informací o městě na Centrálním autobusovém nádraží
Dobrá stav budov v centru města	Absence WC pro turisty na některých místech (parkoviště pro busy Rychtářka)
Dostatečné ubytovací kapacity (zejména vyššího standardu)	Nevhodné využití náměstí Republiky: - částečně komerční charakter trhů - nevhodné řešení dopravy v klidu - nižší pocit bezpečnosti návštěvníků
Vysoký počet přenocování nerezidentů (oproti jiným městům)	Absence pěší nákupní zóny v centru města (tzv. nákupní uličky s butiky a značkovými obchody v historických budovách v centru města)
Bohatá celoroční nabídka kulturních a společenských akcí	Neexistence kulturního portálu Nedostatečná propagace společenských a kulturních akcí pro zahraniční návštěvníky
Silná nabídka pro děti (pro rodinnou turistiku) – Zoo, Dino, Techmania, Muzeum loutek, Muzeum strašidel atd.	Nedostateční informace o turistických službách
	Nízký průměrný počet přenocování (krátká doba pobytu)
	Nedostačující rozsah a struktura výdajů města na cestovní ruch
	Nevyhovující struktura organizace

Silné stránky	Slabé stránky
	cestovního ruchu
	Nižší míra systematičnosti marketingových aktivit
	Neexistence turistického portálu
	Neexistence turistické slevové karty
	Chybějící produkty zaměřené na konkrétní cílové skupiny
	Absence zábavního centra (aquaparku)
	Absence kapacitního kongresového centra, popř. reg. výstaviště
	Nedostatečné prostory pro vystavení sbírek Zpč. galerie
	Přetrvávající nízká úroveň spolupráce s obcemi a dalšími aktéry v cestovním ruchu v turistickém regionu Plzeňsko a v Plzeňském kraji
Příležitosti	Hrozby
Získání titulu Plzeň EHMK 2015	Nejistota dalšího vývoje světové ekonomiky
Oživení náměstí Republiky – včetně zklidnění dopravy	Pokles příjmů z cestovního ruchu na HDP
Systematičtější a dlouhodobější plánování kulturních a společenských akcí	Klesající výdaje zahraničních návštěvníků v ČR
Využití rozvíjejících se forem turismu: kongresová turistika, městský turismus, nákupní turistika, sportovní turismus	Nízké využívání fondů EU na podporu cestovního ruchu
Kampaně zaměřené na cestovní ruch	Nedostatečná koordinace jednotlivých odborů města při plánování jeho dalšího rozvoje
Zvýšení atraktivity náměstí a historického jádra změnou skladby obchodů a služeb, rozšířením otevírací doby obchodů a vytvořením venkovních posezení;	Přetrvávající nezřetelná image a nezájem o turistický region Plzeňsko

Zdroj: DHV CR, spol. s r. o., 01/2012

Příloha 2. Počty návštěvníků ve vybraných turistických a historických cílech Plzeňského kraje od roku 2001 do 31.8. 2012

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	31.8.12
ZOO Plzeň	241 374	214 000	300 000	300 800	321 389	335 303	402 039	405 023	457 879	460 841	460 969	342 456
P.Prazdroj	94 303	83 855	84 007	104 280	116 076	119 886	140 191	136 971	216 640	226 000	252 210	195 695
Horšovský Týn	34 307	33 756	28 176	29 646	28 713	25 414	26 638	23 892	22 909	26 867	23 515	26 188
klášter Kladruby	22 518	24 103	20 774	23 840	25 017	22 524	22 001	21 508	19 170	17 327	16 855	14 675
zámek Kozel	160 970	129 043	102 417	113 364	134 231	135 100	145 803	112 325	119 427	37 591	34 939	23 124
zámek Manětín		15 458	14 331	15 978	18 534	16 623	17 893	17 091	11 362	10 039	9 973	6 378
zámek Nebílovy	17 934	12 264	17 099	13 421	12 819	17 701	16 898	9 359	16 341	11 556	8 912	5 413
klášter Plasy	16 540	14 796	15 966	18 311	17 986	12 731	16 582	14 462	11 782	12 463	12 750	12 465
hrad Rabí	63 306	57 977	70 543	74 775	77 053	75 237	64 760	69 744	66 194	59 209	57 871	48 603
hrad Švihov	24 462	24 462	33 676	18 853	34 267	35 269	3 353	37 352	34 431	32 679	31 503	26 344
hrad Velhartice	44 117	45 190	48 235	42 842	42 789	57 910	58 994	47 928	52 155	47 928	49 012	38 147
kat.sv. Bartoloměje	9 010	8 000	8 437	1 495	9 656	7 530	5 632	7 467	5 007	3 385	5 241	3 792
věž kat. sv.Bartoloměje	42 309	57 661	50 555	53 500	54 617	47 879	53 861	59 834	57 746	54 546	53 535	35 712
Zpč. muzeum	25 386	26 028	46 299	20 696	53 495	73 269	62 506	48 254	36 639	71 377	25 699	12 730
Zpč. galerie	39 024	31 590	25 000	34 320	17 000	26 500	27 500		33 202	19 307	25 386	21 500
Velká synagoga	25 670	30 000	13 794	12 020	11 291	15 000	15 000	15 484	17 000		19 240	
Pam. obětem zla	7 000	7 000	5 500	5 080	4 500	3 850		5 128	5 240		5 100	4 019
Techmania										71 000	72 488	37 325
Dinopark			94 420	107 668	118 153	147 819	188 492	185 598	215 007	211 000	204 179	160 000
Muzeum loutek									13 089	29 463	22 250	11 754

Zdroj: www.plzensky-kraj.cz

Příloha 3.

Souhrnný přehled opatření a aktivit města Plzně

Prioritní oblast	Opatření	Aktivita
Prioritní oblast 1 Kordinace aktivit	Opatření 1.1 Vytvoření podmínek pro koordinaci aktivit v oblasti cestovního ruchu	Aktivita 1.1.1 Posílení role cestovního ruchu na Magistrátu města Plzně
		Aktivita 1.1.2 Transformace Informačního centra cestovního ruchu
		Aktivita 1.1.3 Zapojení města do zřízení organizace cestovního ruchu
	Opatření 1.2 Vytvoření podmínek pro koordinaci aktivit cestovního ruchu a kultury	Aktivita 1.2.1 Platforma pro koordinaci a komunikaci mezi oběma sektory (pracovní/řídící skupina, myšlenkový pool)
	Opatření 1.3 – Sledování vývoje cestovního ruchu	Aktivita 1.3.1 Pravidelný sběr statistických dat
		Aktivita 1.3.2 Pravidelné dotazníkové šetření mezi návštěvníky města
		Aktivita 1.3.3 Pravidelné šetření mezi inomingovými kanceláři
	Opatření 1.4 – Získávání mimorozpočtových zdrojů pro financování aktivit	Aktivita 1.4.1 Čerpání finanční podpory z operačních programů
Opatření 1.5 – Posílení mezinárodní spolupráce a transfer know-how	Aktivita 1.5.1 Mezinárodní spolupráce	
Opatření 1.6 – Využití potenciálu cestovního ruchu tradičními kulturními institucemi	Aktivita 1.6.1 Aktivity ke zvýšení návštěvnosti tradičních kulturních institucí	
Prioritní oblast 2 Infrastruktura města, služby a l	Opatření 2.1 Zlepšení podmínek pro poskytování turistických informací	Aktivita 2.1.1 Nové prostory pro ICMP

Lidské zdroje	Opatření 2.2 Technická infrastruktura pro cestovní ruch	Aktivita 2.2.1 Dopravní zklidňování centra města
		Aktivita 2.2.2 Prověření možnosti řešení dílčích nedostatků v infrastruktuře pro pěší dopravu v cestovním ruchu
		Aktivita 2.2.3 Odstranění dílčích nedostatků v navigačním systému - navigace na turisticky významná území na cyklistických trasách
		Aktivita 2.2.4 Odstranění dalších dílčích nedostatků v dopravní infrastruktuře
	Opatření 2.3 Využití potenciálu parteru města	Aktivita 2.3.1 Optimalizace využití parteru města pro cestovní ruch
	Opatření 2.4 Podpora dalšího vzdělávání v cestovním ruchu (výměna know how)	Aktivita 2.4.1 Profesní vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
Prioritní oblast 3 Prioritní oblast 3 Nabídka a marketing	Opatření 3.1 Marketing	Aktivita 3.1.1 Marketingové aktivity s důrazem na EHMK
		Aktivita 3.1.2 Zřízení portálu cestovního ruchu
	Opatření 3.2 Rozšíření nabídky specifických produktů	Aktivita 3.2.1 Vytvoření nabídky pro vícedenní pobyt v Plzni a okolí
		Aktivita 3.2.2 Vytvoření turistické karty
	Opatření 3.3 Podpora aktivit v oblasti cestovního ruchu	Aktivita 3.3.1 Rozšíření grantového systému pro rozvoj cestovního ruchu

Zdroj: Magistrát města Plzně 2012

Příloha 4

Projekty podpořené pro rok. 2011 v Grantovém programu pro rozvoj CR města Plzně

Název	Název akce
dotace č.2 Ing. Pavel Šticha	SVĚTOVÝ POHÁR V CYKLOKROSU
Junák – svaz skautů a skautek ČR,	Výprava plzeňských skautů
Ing. Roman Sladký	Plzeňský půlmaraton 2011
JUNIORFEST	Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež JUNIORFEST
ENVIC, občanské sdružení	Plzeňské farmářské trhy
Klub plastikových modelářů – Plzeň	Pilsen Kit 2011, 7. mezinárodní otevřené setkání modelářů, o.s.
Divadlo pod lampou, o.p.s.	Múza
Polproduction s.r.o.	NEDELNÍ POHÁDKOVÉ DIVADÉLKO
Techmania Science Center o.p.s.	Pouť k planetám
TOTEM – regionální dobrovolnické centrum	Třetí festival – Setkání aktivních seniorů
Tanec Praha	Tanec Plzeň 2011
Konzervatoř Plzeň p.o.	Mezinárodní smetanovská klavírní soutěž 2010
Plzeňská krajská rada dětí a mládeže	Bambiriáda
JOHAN o. s.	Nezávislá Plzeň mezinárodně II.
Elements, reg.o.s.	Oživené prohlídky historického centra Plzně
Nová Česká píseň, o.s.	Sjednocení prezentace Nové České písně pro zahraniční účely
Židovská obec Plzeň	Židovská Plzeň 2015
Západočeské muzeum v Plzni/ pobočka Muzeum loutek	Sochařské sympozium "Kinetický dvorek"
Západočeské muzeum v Plzni/ pobočka Muzeum loutek	Cyklus fotografií "Paměť loutky"
Občanské sdružení Ty&Já	Festival Na konci léta 2011
Plzeňská folklórní scéna, o.s.	15. Mezinárodní folklórní festival CIOFF "Plzeň" 2011
OCET o.p.s.	Animácie 2011
Diakonie ČCE– středisko v Plzni	Dny Dé aneb "setkání dvou světů"
Outdoor Films s.r.o.	9.ročník Mezinárodního festivalu outdoorových filmů

Zdroj: Magistrát města Plzně 2012

Příloha 5.

Procentní zastoupení návštěvníků nejvíce zastoupených zemí dle počtu hostů v absolutních hodnotách a dle počtu přenocování v roce 2010

Země	Hosté	Počet přenocování
ČR	39,91%	35,80%
Německo	21,78%	20,75%
Nizozemsko	5,13%	7,12%
Slovensko	2,95%	3,08%
Spojené království	2,65%	3,13%
Polsko	2,33%	2,15%
Itálie	2,16%	2,25%
Francie	2,12%	2,28%
Spojené státy americké	2,07%	2,52%
Rakousko	2,00%	1,80%
Japonsko	1,78%	1,70%
Ostatní asijské země	1,78%	1,37%
Rusko	1,75%	2,25%
Belgie	1,22%	1,47%
Švýcarsko	0,97%	1,10%
Ukrajina	0,84%	0,74%
Maďarsko	0,83%	0,97%
Španělsko	0,79%	0,80%
Švédsko	0,77%	0,90%
Čína	0,58%	0,78%
Dánsko	0,46%	0,55%
Jižní Korea	0,45%	1,21%
Ostatní evropské země	0,43%	0,44%
Rumunsko	0,42%	0,36%

Zdroj: ČSÚ

Příloha 6.

Přehled tradičních sportovních akcí konaných ve městě Plzni v roce 2011

Leden	
Halové mistrovství ČR mužů	
Zimní Velká cena Plzně Tradiční halová střelecká soutěž ze vzduchových zbraní juniorů a dospělých za účasti 20 států z celého světa.	
Mistrovství ČR v badmintonu Mistrovství ČR v badmintonu kategorie do 19 let	
Únor	
Halové mistrovství ČR starších zákyň	
Výstava SPORT 2011	
Březen	
Velká cena města Plzně v badmintonu	
BOXING SHOW	
Plzeňský vytrvalec Tradiční mezinárodní plavecké závody pro všechny kategorie	
SPORTOVEC 2010	
Košařův memoriál celostátní plavecké závody v krátkém bazénu pro všechny kategorie	
Sportovec roku 2010	
Duben	
Běh Okolo Zámečku Tradiční přespolní běh a zahájení crossové sezony. Pro všechny věkové kategorie	
Mistrovství ČR v billiardu	
Bohemia Cup 17. ročník velikonočního mezinárodního turnaje v házené pro mladší, starší dorost a dospělé.	
	GIANT LIGA PLZEŇ 2011 – probíhá ve více měsících cyklistický seriál, pořádaný pravidelně v areálu SK Rapid Sport v Plzni
	Evropský pohár mládeže G. S. Pattona v moderním trojboji
	Květen
	Velká cena Osvobození Mezinárodní střelecká sportovní akce
	Memoriál Karla Šulce turnaj pro nejmenší házenkáře – přípravka, mini a ml.žactvo.
	ŠKODABIKE MARATHON 2011
	Červen
	Plzeňský pohár Soutěž série Českého poháru v parašutismu konaná na letišti Plzeň Líně
	Český pohár horských kol Mezinárodní závod horských kol
	Letní mistrovství ČR staršího žactva v plavání Nejvyšší mistrovská soutěž pro starší žactvo – ročníky 1997 – 1998
	HOPES – juniorská střelecká soutěž Tradiční juniorská soutěž věk. kategorie do 20 let v kulových i vzduchových zbraních za účasti cca 14. – 16. států z celého světa.
	Červenec
	EX PILSEN WILSON CUP 2011 Tradiční mezinárodní významná sportovní akce – juniorský turnaj ITV
	Tenisové ME staršího žactva
	Kvalifikace na tenisové ME družstev – dívek do 18 ti let
	Srpen
	PILSENMAN 2011 Vytrvalostní závod jednotlivců a dvojic – plavání, sjezd řeky, horské kolo, běh. Závod je určen pro profesionální i hobby sportovce.
	Září
	–

Říjen
Běh Akátovkou – 53. ročník přespolního běhu Tradiční přespolák pro všechny věkové kategorie
CH KARATE OPEN – EURO GRAND PRIX 2011 12. ročník Mezinárodního poháru v karate – finále Středoevropské ligy
Plzeňský Půlmaratón Čtvrtý ročník závodu s kvalitní mezinárodní účastí
Slalom na suchu – 8. ročník memoriálu Zdeňka Krismana Slalom mezi brankami v lesním porostu – 2 kola
Plzeňské sprinty – plavecké závody 15. ročník tradičních mezinárodních závodů v krátkém bazénu
Listopad
SOUBOJ TITÁNŮ – PYRAMIDA Mezinárodní TOP turnaj v kick-boxu bez rozdílu vah
Velká cena Kooperativy Mezinárodní střelecké závody
Český pohár v zimním plavání – O pohár primátora Tradiční plavecké závody otužilců
Prosinec
Zimní pohár ČR v plavání pro 10ti leté plavce Nejvyšší mistrovská soutěž pro 10ti leté plavce – ročník 2001
Zimní mistrovství ČR v plavání Nejvyšší mistrovská soutěž v ČR
Plzeňský vodník 2011 14. ročník tradičních plaveckých závodů otevřených pro nejmladší plavce v kategorii do 10 ti let
Silvestrovský běh Borským parkem Tradiční přespolní běh na trati dlouhé 6,8 km. Muži, ženy, veteráni

Příloha 7. Úspěšné příklady marketingových aktivit vybraných měst EHMK

Marketingové aktivity/Město	Rotterdam	Lille + Region	Graz
Nejúčinnější marketingové aktivity	<ul style="list-style-type: none"> - Webové stránky a elektronický zpravodaj: 350.000 přístupů - 'City dressing' na tramvajích, autobusech a navigačním systému ve městě - Informační uvítací panely při příjezdu do města - Prodej předmětů denní spotřeby: láhve na nápoje aj. - Bezplatné zajištění publicity v rámci speciálních projektů – 2 200 článků v domácím a 600 v zahraničním tisku - Kalypso - informační centrum jako ústředí akce (prodej vstupenek, informace o programu, místo konání diskusí, kulturních představení aj.) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 100 000 přístupů na webové stránky - 25 000 adres pro rozesílání elektronického zpravodaje - Telefonická informační linka v různých jazycích - 6 000 propagačních předmětů – vlajek, rozmístěných ve městě a v regionu - Bezplatná publicita ve 2 000 radiových a televizních pořadech - 1 500 novinových článků v tisku mimo region města - 1 400 článků zahraničním tisku 	<ul style="list-style-type: none"> - Prvotní zaměření marketingových aktivit: destinační kampaň - Sekundární zaměření: zavedení loga programu ve městě a regionu - Třetí fáze: korporátní identita, jednotná zastřešující značka - Zahájení akce jako kontinuální 4 denní program - Logo a program prezentované vybraným zástupcům tištěných médií v průběhu mezinárodní informační kampaně - Magazín s programem akce - Užití jednotné vizuální značky na vozidlech taxi, výlohách obchodů a předmětech denní spotřeby - Informační panely na příjezdových komunikacích do města - 12 000 článků v tisku - Zprávy o programu ve více jak 100 televizních stanic z 37 zemí světa - 23 milionů přístupů na webové stránky www.graz03.at - Rozšíření povědomí o akci prostřednictvím kulturních vystoupení ve veřejném prostoru města
Vliv na image města	<p>Pozitivní: 53 % obyvatel Nizozemí je přesvědčeno, že Rotterdam je po konání programu opravdovým kulturním městem</p>		<p>Ano, kulturní akce jsou intenzivněji integrovány do normálního života. Byla vytvořena vyšší míra kulturního povědomí mezi veřejností.</p>

Zdroj: DHV CR spol. s r. o. , 01/2012

Příloha 8

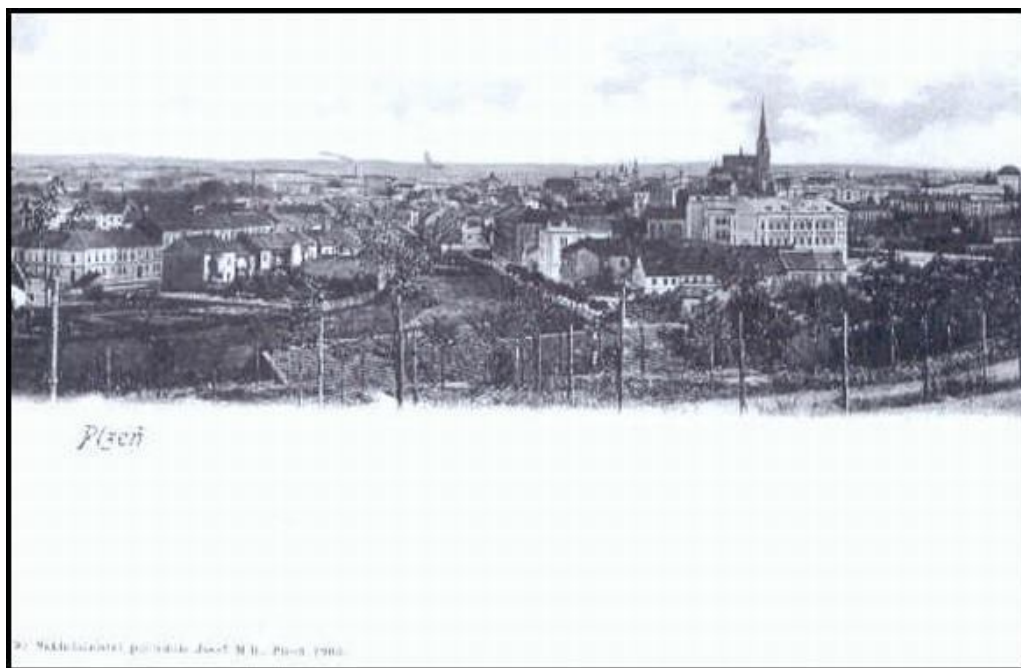


Celkový pohled na Plzeň dle zobrazení z roku 1730.



Gigant Škodovy závody- Historická mapa Plzně 1836 – 1852 –
<http://www.mapy.cz/#x=13.418894&y=49.754005&z=10&l=5>

Příloha 9



Rok 1903- Celkový pohled na Plzeň

<http://www.fotohistorie.cz/Plzensky/Plzenmesto/Plzen/Default.aspx?photoID=1896#detailnext>

Současná fotografie Plzně 2012



Příloha 10 Plzeňské projekty nejbližší budoucnosti



Budova planetária, vizualizace pro rok 2014.

Techmania Science Center Plzeň



Náměstí Republiky-chrličče vody – odvozeny
z městského erbu, z postav velblouda, psa a anděla.

V roce 2015 budou dokončeny vrytím básní do
zlatého pláště.



Světovar – budoucí experimentální centrum



Vědeckotechnický park Plzeň, a. s., 2006

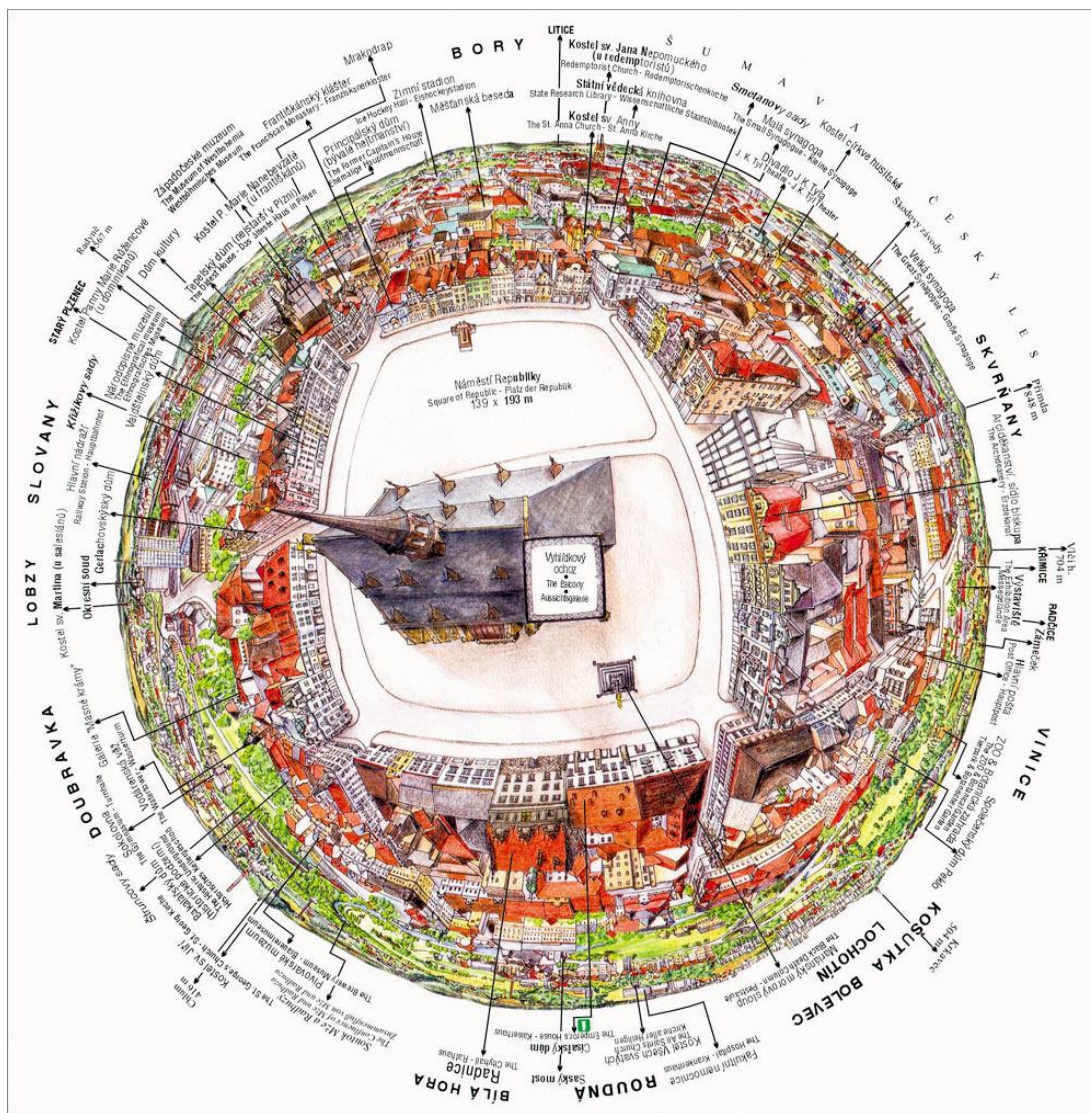


Projekt nového divadla- stavba započala v září 2012

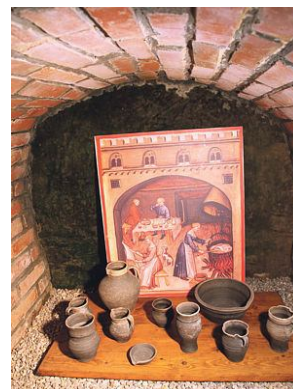


Probíhat má i revitalizace nejstarší a nejvýznamnější budovy Františkánského kláštera

Příloha 11- obrazová mapa Plzně



Příloha 12 Plzeňské atraktivity



Abstrakt

ŠKUBALOVÁ, I. *Zhodnocení městského marketingu vybraného města se zaměřením na cestovní ruch*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 s., 2012

Klíčová slova

Marketing, městský marketing, cestovní ruch, marketingové prostředí, marketingový mix, produkt, cena, propagace, místo, marketingová strategie, marketingový audit

Cílem této bakalářské práce je popsat a zhodnotit městský marketing zaměřený na cestovní ruch vybraného města. K analýze bylo vybráno město Plzeň, které je zapojeno do projektu EHMK 2015. Celkově práce popisuje různé marketingové aktivity, jednotlivé procesy nebo vzájemné vztahy návštěvníků a města. Úkolem je poukázat na rozvoj města a jeho snahu získat větší turistickou atraktivitu a na druhou stranu upozornit na nedostatky, s kterými se město v posledních letech potýká.

První část obsahuje teoretický popis městského marketingu a cestovního ruchu, jejich jednotlivé definice, služby cestovního ruchu, dále popisuje marketingové prostředí a marketingový mix.

Následující část obsahuje charakteristiku a představení Plzně zaměřené hlavně na cestovní ruch. Je tam zakomponován i projekt EHMK 2015 a jeho přínos pro město. Také srovnání s Ostravou jako soupeřem o kandidaturu EHMK 2015. Práce pokračuje popisem jednotlivých marketingových aktivit města Plzně, na něž navazuje doporučení městským regionům k zavedení a využití turistických karet jako moderního marketingového nástroje. Praktická část je zaměřena na marketingový průzkum a zhodnocení odpovědí.

Ve finální části je zakotveno hodnocení marketingu města, návrhy či doporučení k dalším jeho úspěchům a možné zvýšení návštěvnosti nebo naopak upozornění na hrozby a nedostatky, kterých by se město mělo vyvarovat.

Abstract

Škubalová, I. *Evaluation of selected city marketing with a focus on tourism*. Bachelor thesis. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 p., 2012

Keywords

Marketing, city marketing, tourism, marketing environment, marketing mix, product, price, promotion, place, marketing strategy, marketing audit

The aim of this thesis is to describe and evaluate marketing to urban tourism selected city. The analysis was chosen city of Pilsen, which is involved in the ECOC 2015th Overall, the work describes different marketing activities, individual processes or relationships and visitors of the city. The task is to show the development of the city and its efforts to gain greater tourist attraction and on the other hand, point out deficiencies, which in recent years the city faces.

The first part contains the theoretical description of city marketing and tourism, their individual definitions, tourism services, and describes the marketing environment and marketing mix.

The following section contains the characteristics and performances of Pilsen focused mainly on tourism. There's also styled ECOC 2015, and his contribution to the city. Also, compared with Ostrava as a rival candidacy ECOC 2015th The work goes on to describe various marketing activities of Pilsen, to be followed recommendations urban regions to the introduction and use of modern tourist cards as a marketing tool. The practical part is focused on marketing research and evaluation of responses.

In the final part of the assessment is enshrined city marketing, proposals or recommendations to further its success and possible increase in traffic or on the contrary alert to threats and weaknesses, which the city would be avoided.