



FAKULTA  
HUMANITNÍCH STUDIÍ  
Univerzita Karlova

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Téma: Place Branding: pivo a chmel jako značka města Žatce**

Vypracovala: Barbora Jermanová  
Vedoucí práce: Mgr. Petr Gibas, MSc.

Praha, 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Place Branding: pivo a chmel jako značka města Žatce“ zpracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 20. června 2016

.....

Barbora Jermanová

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce za pozornost, trpělivost, ochotu, přátelský přístup a veškeré podněty a připomínky. A také respondentům za jejich čas, poskytnuté výpovědi a materiály.

**Abstrakt:**

Bakalářská práce se věnuje zkoumání *image* města Žatce se zaměřením na kulturu a cestovní ruch. Teoretická část vysvětluje základní pojmy spojené s procesem vytváření *place branding* města v rámci vytváření *image* měst a s tím souvisejících marketingových strategií měst. Analytická část se zabývá prezentací základních faktů o městě, analýzou dokumentů signifikantních pro ucelování *image* města. Praktická část se zaměřuje na popis *image* z pohledu *image tvůrců* města a jeho obyvatel.

**Klíčová slova:**

*Image* města, place branding, identita města, městský marketing, positioning, Žatec

## Obsah

ÚVOD.....	6
1. Teoretické zakotvení práce .....	7
1.1. Branding, positioning .....	7
1.2. Place branding, place marketing .....	9
1.3. Identita, <i>Image</i> města .....	13
2. Prostředí výzkumu .....	17
2.1. Žatec – stručná charakteristika .....	17
2.2. Historie města .....	17
2.3. Geografické a přírodní podmínky .....	21
2.4. Demografický vývoj obyvatelstva v Žatci .....	22
2.5. Historické a turistické objekty města .....	22
2.6. Symboly města: Chmel a pivo .....	27
2.7. Žatecké slavnosti a kultura .....	28
2.8. Analýza strategického plánu rozvoje města 2015- 2020.....	30
2.9. Analýza Management Plánu města Žatce .....	35
2.10. Prezentace města .....	36
3. Metodologie.....	42
4. Empirický výzkum.....	48
4.1. Anketní výzkum – Žatec pohledem návštěvníka.....	48
4.2. Primární výzkum – Identita, <i>image</i> a place branding města Žatec .....	50
5. Závěr.....	64
6. Zdroje .....	67

## ÚVOD

Každé město se snaží nalézat a vyzdvihovat své dominanty, které jsou pro něj signifikantní. Na základě toho si město buduje svou značku a *image* díky níž se stává lehce zapamatovatelným pro návštěvníky, zároveň se tak zarývá do společného podvědomí u rezidentů. Tento jev se nazývá *place branding*, analogicky jej lze přirovnat k tvorbě značky firmy a jejích produktů, čehož firma využívá v rámci svých marketingových strategií. Vysvětlením tohoto pojmu se mimo jiné zabývám ve své práci.

Cílem výzkumu bylo popsat jaký je obraz Žatce v souvislosti s pojmy identita, *image* a *place branding*. Teoretická část popisuje, jakým způsobem lze popsat, vnímat a rozumět dané problematice. Zvolená metodologie následně umožňuje vedle sebe vystavit tři možné interpretace *image* a *place branding*u města Žatce. Jednou z nich je samotná prezentace města v rámci veřejně přístupných dokumentů, které popisují činnosti města. Tato analýza předkládá, jak se město snaží prezentovat a jakou by chtělo mít *image*. Druhým úhlem pohledu je vytváření *image* města v podvědomí jeho obyvatel. A třetí úhel pohledu je vystaven v rámci ankety názorů na město návštěvníků z vnější.

K tématice této práce mne uvedl článek Renaty Šňupíkové, která se zabírala definicí *place branding*u a jeho vymezení v rámci České republiky. Její článek odkazuje na to, že v souvislosti s globalizací a změnami spojenými s koncem 20. století jsou města a regiony vystaveny konkurenčnímu boji o zákazníky a jsou nuceni své zákazníky něčím zaujmout a něčím je k sobě nalákat (Šňupíková, 2013). Města se tudíž snaží nějakým způsobem ozvláštnit a zároveň se učinit smysluplnějšími, což podněcuje jejich obyvatele k tvorbě. Lidé pak pracují s již s předem danými artefakty (např. přírodní podmínky, industriální zázemí apod.) a snaží se je vizualizovat, či zhmotnit v produkty v rámci vytváření *place branding*u. Tématem mé práce zjistit, jak se k *place branding*u staví město Žatec.

# 1. Teoretické zakotvení práce

## 1.1. Branding, positioning

*Branding* vychází z anglického slova *brand*- značka, tedy něco, co něco *označuje* za účelem prodeje (Healey, 2008). *Branding*, neboli označování produktu, je jedním z marketingových nástrojů. Pro marketing již bylo vysloveno nespočetné množství definic, pro problematiku je nejpříhodnější od autorů Schoela a Guiltinana: „Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“ (Schoell & Guiltinan, 1988, str. 726).

Proces *brandingu* je procesem vytváření značky pro určitý produkt, který má nabýt na atraktivitě pro své potenciální zákazníky, kteří jej budou ochotni za něco směnit. Značka ale není jenom symbol, který by odlišoval jeden produkt od druhého. Značka v sobě zahrnuje všechno, co si zákazník vybaví, když si na ni vzpomene (Gotham & Campanella, 2010). Zákazníkovi se tak mohou vybavit vlastnosti produktu, vzpomínky s produktem spojené, vzhled a logo produktu apod. Healey hovoří o *brandingu* jako o ztotožnění se zákazníka se všemi atributy produktu, které zanechají zákazníkovi v mysli trvalou ideu (Healey, 2008). Podle něj lze vybudovat značku pro všechno: od výrobků přes služby a organizace, až po lidi i místa (Healey, 2008). *Branding* a vytvoření správné značky je příslib k něčemu (Moilanen & Rainisto, 2009). Nejčastěji pak příslibem reálného produktu v souvislosti k jeho prezentované *image*.

*Branding* je využíván při vytváření marketingových strategií, jedná se o proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců (The American Marketing Association, 2016).

Z definice marketingu vyplývá, že produktem může být cokoli, co je směnitelné (Kotler, Wong, & a kol., Moderní marketing, 2007). Podle webové stránky Americké marketingové asociace se základní atributy produktu skládají ze sdílených idejí odkazujících na symboly jako je jméno, logo, slogan, designové a vizuální schéma (The American Marketing Association, 2016)

McCarthy definoval jako možnost pro stanovení vlastností produktu metodu čtyř P jakožto definování marketingového mixu, který vystavuje strategicky klíčové vlastnosti produktu důležité pro úspěšnost na trhu. V rámci těchto nástrojů se stanovuje definice Produkt (Product), jeho adekvátní Cena (Price), místo odbytí (Place) a způsob jeho Propagace (Promotion) (McCarthy & Perreault, 1955).

Kotler pak rozšiřuje toto pojetí o fázi, která předchází analýze 4P a to je analýza STP, neboli *Segmentace*- segmentace, *Positioning*- umístění a *Targeting* – zacílení (Kotler, Wong, & a kol., Moderní marketing, 2007).

„Ve skutečnosti musíme od sebe odlišit tři různá pojetí značky: *integritu* značky, *identitu* značky a *image* značky.“ (Kotler & Kotler, 8 strategií růstu Jak ovládnout trh, 2013, str. 42). Philip a Milton Kotlerovi říkají, že v první fázi plánování *brandingu* je vždy nutné začít u integrity značky. V této fázi si společnost uvědomuje, co je pro své zákazníky schopna dodat a zajistit, má zmapovanou celou perspektivu společnosti. „Integrita značky je příslibem hodnoty společnosti a představuje klíč k získávání důvěry zákazníků.“ (Kotler & Kotler, 8 strategií růstu Jak ovládnout trh, 2013, str. 44). Paralelně se však k tomu pojí i proces uvědomování si vlastní identity a vytváření si *image* značky. Tento proces je v rámci analýzy STP procesem *Segmentace*.

„Součástí vytvoření identity značky je i *positioning* a volba konkrétního profilu společnosti“ (Kotler & Kotler, 8 strategií růstu Jak ovládnout trh, 2013, str. 45). „*Positioning* znamená hledání a vymezení postavení obce a jejích produktů vůči podobným obcím a produktům, kteří ji mohou konkurovat. Jedná se například o zřízení turistické oblasti, fitcentra, nákupního centra, střediska rozvoje služeb“ (Janečková & Vašítková, 1999, str. 39). *Positioning* tedy není nic jiného, než nalezení konkurenční výhody, tedy nalezení těch znaků a hodnot, které nemá žádný jiný produkt (leč třeba i podobný).

K tomuto vymezení je třeba mít zmapovanou *image* produktu a jeho identitu. „Kdybychom nezdůraznili rozdíly, byla by naše *image* stejná jako *image* neodlišeného konkurenta nebo by ve srovnání s jasně profilovaným konkurentem zanikla.“ (Kotler & Kotler, 8 strategií růstu Jak ovládnout trh, 2013, str. 65).

Chybou *positioningu* může být tzv. přehnaný *positioning*, tzn., že je zákazníkovi předán jen velmi úzký obrázek značky, nebo společnosti (Kotler, Wong, & a kol., Moderní marketing, 2007). To může znamenat, že se k zákazníkovi nedostanou všechny informace o



produktu, zejména negativní aspekty produktu, ale také i pozitivní přínosy produktu. Také to ale může znamenat, že zákazníkovi je předána pouze jedna možná variace produktu. Tím se produkt omezuje na specifickou cílovou skupinu a nedává prostor na výběr potenciálním zákazníkům s odlišnými preferencemi.

Aby konkrétní produkt mohl mít vytvořený úspěšný *branding*, musí být jasně vymezené vlastnosti daného objektu, měly by být znány jeho klady, zápory, přednosti a příležitosti. Tohoto se nejčastěji dosahuje provedením tzv. SWOT analýzy, která by měla být základem každého marketingového výzkumu. Jedná se o techniku, která je velmi velmi efektivní pro „zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnosti projektu.“ (Máchal, Kopečková, & Presová, 2015, str. 35). Zkratka SWOT vyjadřuje v anglickém jazyce jednotlivé faktory, které jsou v podstatě rozdělené do dvou analýz. První část je SW, která popisuje *Strengths* – neboli silné stránky a *Weakness*- slabé stránky. V této fázi se zkoumá vnitřní prostředí – cíle, nutné procedury, zdroje, zázemí, mezilidské vztahy, struktura organizace a kvalita managementu a další). Proces OT se zaměřuje na *Opportunities*- příležitosti a *Threats*- hrozby. Tato analýza zkoumá ekonomické prostředí města, právní procesy, politické uskupení, technologické možnosti, konkurenceschopnost, definuje zákazníky a dodavatele a podobně.

## 1.2. Place branding, place marketing

Simon Anholt dospívá k názoru, že „paralely mezi místy a produkty sahají až do historie. Skrze historii prosazovaly místa své atrakce a obrazy, protože odjakživa potřebovaly přitáhnout pozornost potenciálních osadníků, zákazníků, návštěvníků, obchodníků, investorů a všech vlivných lidí.“ (Anholt, 2010, str. 61). Zvyšování míry publicity se u měst se začalo používat, aby se do nich přilákala pracovní síla. Frank Go definuje *place branding* jako:

*„Place branding je označení činností reprezentovaných koordinovaným způsobem za účelem transformace města v místo, kde lidé chtějí žít, pracovat, do něhož chtějí investovat a jež chtějí navštěvovat.“ (Go, 2012).*

Frank Go se dále také vyjadřuje o *place branding* jako způsobu znázorňování *image* daného místa (Go & Govers, 2009). Podle Kavaratsise a Ashworthyho vychází pojetí *place branding* z mentálního procesu poznávání naučených obrazů z okolí, s nimiž jsme v

každodenní interakci. Každý z nás si vytváří takzvané mentální mapy, které nám pomáhají v orientaci po městě skrze jeho dominanty a naším subjektivním promítáním jejich důležitosti. *Place branding* pracuje těmito obrazy a soustředí se na to, jak je lidé vnímají a jak je zasazují do centra organizovaných aktivit navrhovaných tak, aby vytvarovaly prostor a jeho budoucnost (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

Už ze samotné definice místa podle Cliffa Hagueho, je místo něco, co kombinuje vzpomínky a smyslové prožitky, v jejich interpretaci hrají velkou roli aktéři (respektive obyvatelé) daného prostoru. Jsou to oni, kdo vtiskují městu jeho identitu v té podobě, kterou poté přijímají návštěvníci onoho místa (Hague & Jenkins, 2006). V této souvislosti uvádí internetový business slovník pojem *opinion leaders* (lze přeložit jako šířitelé názorů), který definuje jako menší vlivnou skupinu členů společnosti, na kterou se ostatní obracejí při pomoci o radu, či názor. Tito lidé jsou většinou známí v dané společnosti, ve které šíří informace o nových produktech, událostí, či možnostech. Ať už je sami vymysleli, či je chtějí do společnosti implementovat zprostředkovaně (WebFinance, Inc, 2016). Pro město a tvorbu jeho *image* lze v přeneseném významu hovořit jako o *image tvůrcích*, tedy úzké skupince lidí, která do města přináší inovace a invence. Následně pak hraje velkou roli sdílená vize pro rozvoj území mezi alespoň většinou občanů. Podle Jenkinse je to nezbytné k vytvoření kolegiálního vztahu mezi obyvateli, díky kterému se budou moci propojovat privátní a veřejné sektory politik (Hague & Jenkins, 2006).

To, jakým způsobem mezi sebou občané komunikují, se odvíjí od managementu *policy networkingu*. Jedná se o další marketingový pojem, který Kickert definuje jako stabilní vzájemně propojené vzorce sociálních vztahů „herců“, kteří formují místní politiku (Kickert Walter, Klijn, & Koppenjan, 1997). Tento proces společenské interakce můžeme časově rozdělit na krátkodobý horizont a dlouhodobý. V podstatě platí, že současný *place marketing* (tedy ten v krátkodobém období) vychází z odkazů městského obrazu jeho historických predispozic (tedy z dlouhodobého horizontu) (Gertner & Kotler, 2002).

Koncept *place branding* a formování *image* je pro rozvoj území klíčový. Úroveň zapojení *policy networku* do tvorby *place marketingu* se odvíjí od úrovně sociálního a ekonomického kapitálu daného města. Mechanismy, kterými vzniká proces *place branding* je založen na tom, že se na určitém území vyskytuje skupina lidí (*image tvůrců*), která jej ovládá, kombinuje a slučuje pohled, kterým je na dané místo nazíráno skrze jeho stereotypy

a značky. Vytváří tak *mýtus* skrze selektivní komentář k společenským, ekonomickým a historickým rysům daného prostředí (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

*Place marketing* je „praxe týkající se aplikace *place branding* a prodejních strategií. Zabývají se jím marketingové obory v městských radách, které mají za cíl přilákat turisty.“ (WebFinance, Inc., 2016). V překladu se o *place marketingu* dá hovořit jako o marketingu místa, v našem případě marketingu města. Marketing místa definuje Philip Kotler jako „veškeré aktivity pro vytvoření, udržení, nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům, jejichž cílem je přilákat do určitého města, státu, či země nové obyvatele, turisty a investory.“ (Kotler, Marketing of Nonprofit Organizations, 2007, str. 480) Obyvatelé, turisté a investoři figurují v tomto vztahu jako potenciální klienti daného města.

Marketing měst se zabývá propagací města. *Place marketing* odráží obraz regionu a města, vychází ze tří podob obrazu podle cílových skupin na zahraniční investice/investory, na turisty a rezidenty (Gertner & Kotler, 2002). Marketing měst vznikl v Americe, během období, kdy byli imigranti z Východního pobřeží USA a z Evropy povzbuzováni, aby se přestěhovali na Západní pobřeží příslibem pozemků, daňovým výhodám a podobně (Moilanen & Rainisto, 2009). Tímto si města chtěla vybudovat pověst progresivních, výdělečných a vzkvétajících míst vhodných pro život. Plážové resorty v Británii a Francii byly zase naopak z pohledu městského marketingu silně propagovány v 90. letech 20. století, aby nalákaly turisty (Moilanen & Rainisto, 2009). Motivem propagace měst tedy může být snaha o přilákání nové pracovní síly, nového kapitálu, nových, či stálých turistů a občanů. Běžně se používalo propagace měst v oblastech, které již byly dostatečně autonomní a ekonomicky nezávislé (Moilanen & Rainisto, 2009). V současné době se města prezentují s rozdílnými cíli – například vytvoření pozitivní *image* za účelem přilákání turistů, podnikatelů, k vytvoření nových místních organizací a událostí. V této době města usilují o nalezení mezery na trhu a o nalezení způsobu jak se do ní napasovat. Od té doby je marketing měst daleko propracovanější, neboť čelí daleko vybíravější klientele (Moilanen & Rainisto, 2009). Janečková s Vašítkovou rozdělují 4 základní lokalizační faktory, podle kterých je možné se lokálně vymezovat vůči ostatním obcím, co se týče nabídek a:

1. Komparativní výhody: tzv. makrolokalisace – základní faktory: velikost trhu, HDP/obyv., perspektivy hospodářského růstu, rizikovost oblastí, politická stabilita...

2. Konkurenční výhody regionu, ke kterému město přísluší: tzv. mezolokalizace – kultura a pověst (*image*) regionu, regionální fiskální systém (systém místních daní a poplatků), technická infrastruktura....

3. Diferenční vlastnosti města či obce: tzv. mikrolokalizace – meziměstská komunikační síť a městská komunikační síť, výzkumný potenciál (soukromý i veřejný výzkum), potenciál specializovaných služeb pro podniky, vzdělanostní potenciál, použitelná kvalifikovaná pracovní síla, kvalita ŽP, různé formy finanční pomoci obce...

4. Faktory přitažlivosti určitého místa: mikrolokalizace – dostupnost místa pro zaměstnance a pro různé partnery podniku (zákazníky, dodavatele atd.), náklady na nákup nemovitostí, okolí a prostředí místa, prestiž jeho adresy. (Janečková & Vašítková, 1999)

Vytvoří-li se strategie *place branding*, musí si marketing měst poradit v oblastech odbytného prostředí, podnikatelského prostředí, investičního prostředí a rekreačního prostředí. Podle tohoto prostředí se dělí marketing podle cílové skupiny na rezidenční, turistické a komerční (Foretová, Foret, & Gole, 1998).

Rezidenční marketing města se snaží nalákat nové a zajímavé obyvatele. Takový obyvatele by potenciálně měli dotvářet a stvrzovat identitu a *image* města. Turistický marketing se snaží zejména o přilákání turistů a komerční slouží jako prostředek k vytváření obchodních organizací a podnikatelů. Leč jsou tyto cílové skupiny „zájemců o město“ rozdílné, úzce spolu souvisí. Čím více bude ve městě vytvořeno rozličných pracovních pozic, tím více se o něj budou zajímat potenciální rezidenti. Čím více bude město turisticky atraktivní, tím více bude vznikat pracovních míst a pobídek k podnikání.

Vztahujeme-li tento výklad na marketing měst, je tuto koncepci nutné reprodukovat komplexnějším způsobem. V případě marketingu města totiž musíme zohledňovat jeho dynamickou a rozmanitou povahu. Nejedná se totiž o jednoduše definovatelný produkt s exaktními vlastnostmi (Foretová, Foret, & Gole, 1998).

Foretovi uvádějí, že jádro produktu města vytváří složky jako pracovní příležitosti pro ekonomicky aktivní obyvatele (zde navrhuji zahrnout v potaz i možnost dojíždění obyvatel do města), bydlení pro obyvatele, investiční příležitosti, výrobní potenciál pro odběratele i dodavatele, obchodní příležitosti pro obchodníky i pro zákazníky, kvalitní turistické atrakce,

možnosti rekreace, kulturního vyžití, kvalitní a dostupné zdravotní péče, přívětivé sociální podmínky a další...

Janečková s Vašítkovou uvádějí ve své knize Marketing měst a obcí následující problematiku marketingu měst:

- a) *Aplikovat obecné marketingové strategie je v případě měst složitější záležitost, neboť města a obce jsou dynamické a dochází v nich často k nepředvídatelným změnám, dalším problémem je, že města jsou nehomogenní a některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovni vlády. Také zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit.*
- b) *„Město má omezené druhy služeb, které může nabízet. Místní správa se netýká pouze spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy (územní plánování, stavební řízení, hospodaření s odpadem atd.) a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi.“*
- c) *Město ve smyslu městští zastupitelé by se měli snažit propojovat strategii rozvoje s hledáním potenciálních investorů a tím zajištění podhoubí pro související rozvoj města a jeho konkurenceschopnost. „Kromě toho je souhlas místní populace nezbytný pro získání podpory ve prospěch některého z produktů dané lokality, ať již se jedná o výstavbu parkovacích míst nebo renovaci středu města či o nabídku prostoru k investování.“*  
(Janečková & Vašítková, 1999)

### 1.3. Identita, *Image* města

Město a místní samospráva, to jsou systémy a sdružení různých individuů. Aby mohly tyto skupiny mezi sebou efektivně spolupracovat, je zapotřebí, aby si každý jedinec uvědomoval svou příslušnost. Aby takováto jednotka mohla vzniknout, je zapotřebí, aby mezi sebou našli jednotlivci tzv. společnou řeč. Ovšem ne každý se musí zákonitě participovat na chodu města- od toho jsou voleni zastupitelé do městských rad. Nicméně pro chod města je efektivní, pokud všichni jeho občané sdílejí podobné podvědomí. Občan daného území by se měl identifikovat se svým bydlištěm a měl by si být vědom své *identity*. Tedy je ztotožňován se souhrnem rysů, které definují určitou skupinu lidí (Michener, DeLamater, & Schwartz, 1993).

Vytváření *identity* je proces, během něhož se něco postaví, nebo objeví (Langley & Tsoukas, 2012). *Identita* je podle Ashworthyho a Kavartzise prostředek pro formování a ovlivňování *image*.

V případě měst hovoříme o identitě územní. „Územní identitou lze rozumět onu nezaměnitelnost, jednotu a shodnost, a především pak harmonii v chování souboru obyvatel daného území v konkrétním momentu (čase)“ (Vencálek, 1998, str. 64). Rozumíme tím přijímání a sdílení hodnot a ideálů obyvatel daného území. K vytvoření sdílené identity může také dopomáhat, pokud mají činnosti obyvatel podobné motivy a aspirace.

Identita určitého celku může být podle Foretové a spol. přesně stanovená, nejasná a neurčitá, jednoduchá, či příliš komplexní (Foretová, Foret, & Gole, 1998). Podle Foretové může *image* ovlivňovat chování lidí pozitivně i negativně. Například pozitivní *image* může přilákat nové investory a zvýšit tak nabídku, nebo naopak vytvářet prostor pro další poptávky a fungovat jako motor k dalšímu rozvoji tím, že se přidávají další schopní lidé, kteří dokáží zajistit potřebný kapitál – ať již finanční, či kulturní kapitál.

Problémem městské identity je, že je tvořena širokou škálou jednotlivců. „Pokud je město konstrukcí, kterou mohou lidé identifikovat a ve které mohou identifikovat i sebe sami, pak daleko větší kooperace mezi obyvateli města a městskými strukturami (např. vládou, komunálními skupinami a podnikateli) může mít větší výsledky.“ (Foretová, Foret, & Gole, 1998, str. 59).

Několikrát zdůrazňovaný pojem *image* je anglické označení pro obraz, pro ideu, či podobu. Uvádí se, že pojem *image* byl v marketingu poprvé použit v padesátých letech souvislosti s dobrou pověstí produktu v očích veřejnosti. Oproti pojetí identity, která se zaměřuje spíše na vnitřní prožívání okolí je *image* odrazem produktu/města z pohledu okolí a veřejnosti. Existuje několikero možností interpretace *image*. Vysekalová o *image* hovoří jako souhrnu pohledů mnoha osob, které si navzájem vyměňují své názory a zapojují je do rozhodovacích procesů. *Image* se tak neustále vyvíjí (Vysekalová & Mikeš, 2009).

*Image* je nejvíce zprostředkovávána skrze obrazy. V žádném případě by neměla být podceňována pozornost vizuální prezentaci města. Prezentace by měla být kvalitní, jednotná s obsahově význačná. Dalším *image* stmelovacím prvkem jsou různé společenské události, kterých se účastní místní, ale i nerezidenti z bezprostředního a širokého okolí. „Od upadajícího se duchu města může pomoci přítomnost lidí zvenčí posilovat pocit sounáležitosti rezidentů, neboť se tím ustanovují kontrastní rozdíly mezi tzv. „my“ a „oni.“ (Foretová, Foret, & Gole,

1998). Ideální jsou tyto události pro prezentaci historicky významných událostí města, oslavy signifikantních artiklů města, události oslavující tradice, či vytváření společensky prospěšného prostředí.

Veškerá společenská setkání totiž fungují jako prostředky pro komunikaci mezi různými identitami. Identity se tak mohou vzájemně utvrzovat, konfrontovat či modifikovat. Kromě výměny názorů, hodnotových postojů a nápadů, slouží společenské události také jako propagační nástroj pro město skrze různá masová media (Foretová, Foret, & Gole, 1998).

Kotlerovi ve své knize o tom, jak ovládnout trh uvádějí na příkladech firem, že budování dobré *image* a pověsti má velký vliv na jejich rozvoj. Jejich úvahy tak můžeme přenést do optiky města jako firmy. Dobrá pověst se podle Kotlera šíří skrze dobré skutky a tím nabývá hodnota firmy, výkon společnosti a její pověsti totiž ovlivňují tři faktory: značka, kvalitní výrobky dobré služby (Kotler & Kotler, 8 strategií růstu Jak ovládnout trh, 2013). Nejde jen o oslovení potenciálních zákazníků, ale také i lidí uvnitř města. Míní se tím především zapojení do různých charitativních akcí, do podpory výzkumu a vzdělání a možnosti rozvoje, udržování kvalitního životního prostředí, vytváření vyžití pro celou generaci, zdraví, podpora umění a kultury, podpora dobrovolnictví a další...

Mikeš a Vysekalová uvádění několik vzájemných vztahů v prolínání *identity* a *image*. Prvním ze vztahů je stav identifikace. To znamená, že *identita* a *image* je totožně vnímána z vnějšího prostředí i z vnitřního. Dalším vtahem je pozitivní integrace *image*, neboli stav, kdy produkt i zákazník nejenomže totožně vnímá produkt, ale i sdílí jeho identitu. Opakem je stav negativní integrace *image*, nebo-li její dezintegrace. K tomuto stavu se dospívá v případě, že jsou identifikující se faktory příliš rozdílné, aby se dala identita a *image* popsat a ztotožnit se s ní. Posledním stavem je izolace, v tomto stádiu není možné najít vzájemné vztahy mezi identitami a vytvořenou *image* (Vysekalová & Mikeš, 2009).

*Image* ovlivňuje, jak okolí vnímá kvalitu života, kvalitu služeb a možnosti potenciálního rozvoje. Stávající *image* ovlivňuje veškeré příchozí informace. Identita města spočívá v organizacích, zatímco *image* města tkví v myslích a představách jeho občanů (Ashworth & Kavaratzis, 2010). Foretová definuje rozdíl mezi *image* a identitou jako velmi podobné koncepty rozdílné v tom, že „identita reflektuje skutečný stav organizace, zatímco *image* je hlavním jádrem, které přejímá veřejnost. Následkem toho je, že *image* organizací bývá daleko horší než jejich identita, protože veřejnost má tendence podceňovat významnost daných organizací.“ (Foretová, Foret, & Gole, 1998).

Podle Bakera pracuje město s *place brandingem* a s pojmy *identity* a *image*, tak aby vytvořilo atraktivní, zajímavý a reprezentativní konstrukt (Baker, 2012). V této souvislosti pak hovoří Kevin Gotham o tom, že někdy dochází i k znovu navracení, či oživování městského obrazu, čili k *reimaginaci* města (Gotham & Campanella, 2010). Branding a *image* fungují jako marketingový nástroj, který se snaží nalézat konkurenční výhody daného města.

Obrazy ale mohou být občas v rozporu s realitou. Někdy mohou být cíleně manipulované, tak aby vytvořily lepší obraz místa, nežli toho, který odpovídá realitě (Ashworth & Kavaratzis, 2010)



## 2. Prostředí výzkumu

### 2.1. Žatec – stručná charakteristika

Prostředí, ve kterém byl výzkum prováděn, je královské město Žatec v Ústeckém kraji přibližně 80 km od Prahy. Ve městě žije přes devatenáct tisíc obyvatel. Žatec je obec s rozšířenou působností (Monitor.statnipokladna.cz, 2016). Je největším městem v okrese Louny. Nejznámějším artiklem města je chmel, který se pěstuje na Žatecku a pivo, které se z místního chmele vaří v několika pivovarech. Tato symbolika je znatelná téměř ve všech sférách města. Signifikantní je pro město jeho dochovaná industriální architektura, která reflektuje bohatou historii pivovarnického průmyslu (Vaníček, Bažant, & Valeš, 2013).

Historický střed města byl prohlášený v roce 1961 památkovou rezervací, v této oblasti se nachází řada rozmanitých stavebních slohů – od doby románské, přes renesanci až po secesi. (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008).

### 2.2. Historie města

Oblast Žatecka byla osídlena již pravěkými kulturami. První žatecké opevnění spadá do období vlády knížete Václava kolem roku 924. Toto hradiště sloužilo během vlády knížete Václava jako strategická obrana města (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004). Z tohoto období se zachovalo mnoho archeologických nálezů, které je možné spatřit v Regionálním muzeu K. A. Polánka.

První písemná zmínka o Žatci pochází z roku 1004 z kroniky Dětmara Meserburského, který píše o hradu *Satzi* s opevněním. Vznik feudálního města je završen rokem 1265, kdy král Přemysl Otakar II. udělil Žatci důležitá městská privilegia. (Oficiální stránky Města Žatec, 2016). Například právo vlastního soudce (rychtáře), nebo právo mílové (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012).

*„Zdrojem hospodářské prosperity Žatce byla zejména řemesla, zemědělství a obchod. Město těžilo i ze své polohy na obchodní cestě z Prahy do Norimberka. Později se Žatec prosadil zejména jako centrum známé chmelařské oblasti. První*

*historická zmínka o chmelnicích v Žatci je z r. 1348. Dnes se odtud exportuje chmel do celého světa.“ (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012)*

Nelze opomenout ani kulturní historii města čtrnáctého a patnáctého století, kdy zde působila latinská škola. Kolem roku 1400 zde působil jako rektor Jan ze Žatce, autor díla „*Oráč z Čech*“. Tato kniha položila základy vzniku spisovné němčiny a patří tak k základním dílům německé středověké literatury (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008).

V době husitských válek bylo město jedním z oporných měst husitského hnutí. Přívrženci chiliasmu jej považovali za jedno z pěti vyvolených měst, které mělo být ušetřeno před očekávanou zkázą světa. V roce 1421 byla u hradeb města poražena vojska II. křížové výpravy, jejímž úkolem bylo Žatec zničit (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004).

V 16. století se Žatec řadil k nejlidnatějším městům Čech. Vzhledem k tomu, že bylo město převážně protestantského vyznání a žatečtí se účastnili několika protihabsburských povstání, byly pro něj následky událostí po bitvě na Bílé hoře fatální. Jedním z 27 českých pánů popravených 21. června 1621 na Staroměstském náměstí byl i tehdejší žatecký purkmistr Maxmilián Hošťálek (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012). Důsledkem třicetileté války byl nejen hospodářský pokles ale i odchod mnoha obyvatel, zejména movitých obyvatel a intelektuálů, do emigrace. Během 17. století se tak radikálně změnil náboženský i národnostní ráz města a Žatec podlehl hospodářskému úpadku (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012). Od této doby bylo město osidlováno německými osídlenci. Město se stalo katolické a v 18. století zde již značně převažovala Němčina. Kromě chmelnic se na stejné ploše rozléhaly i vinice (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008).

Devatenácté století znamenalo pro Žatec nevídaný rozkvět. Celé hospodářství Žateckého regionu bylo úzce spojeno s pěstováním a s obchodováním s k chmelem a s velkým rozmachem průmyslu (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004). V době průmyslové revoluce byl Žatec velmi bohatým městem a je spojován se *zlatou érou* obchodu. V té době na Žatecku působil vídeňský baron Antonín Dreher, který do města přinesl velké množství kapitálu. Ve městě se začalo zavádět mnoho nových technologií (Vaníček, Bažant, & Valeš, 2013).

*„Zavedení horkovzdušného sušení chmele mělo na město široký dopad, neboť tato technologie přinesla nejen zlepšení kvality chmele, snížení nároků na sušící prostory,*

*zkrácení doby sušení a úpravy v balení a distribuci chmele, umožnila také zvětšování plochy chmelnic. V zásadě se tak stala jednou z podmínek pro rozvoj urbanistického souboru žateckého Horního (Pražského) předměstí.“ (Šrejberová & Sváček, 2015).*

Matějčík říká, že v období industrializace je pro města typické, že mění své funkce i způsoby řízení. Město se v tu dobu mění v „nové“ „buržoazní, správní, obchodní a kulturní centrum a sídlo průmyslových podniků (Matějčík, 2007). Tato přestavba přetvořila Žatec na tehdy velmi moderní město. V současné době jsou to právě stavby z této doby kulturními památkami. V této době se město také stává sídlem kraje (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004).

Na počátku 20. století byl Žatec v rozkvětu zemědělské produkce. Mimo chmele, byl slavný pěstováním okurek a zeleniny a pořádáním zemědělských trhů. V období první světové války byl Žatec lazaretním městem (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012). Situace ve městě po první světové válce však byla poněkud komplikovaná.

*„Dne 28. října 1918 obdržela žatecká radnice telegram oznamující vyhlášení Československé republiky. Žádné okázalé oslavy nabytí samostatnosti se však nekonaly. Žatečtí Němci dávali v ‚historickém okamžiku‘ najevo, že svůj nesouhlas, případně nezáměr.“ (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 230)*

Německé obyvatelstvo bylo silně proti připojení k Československé republice, odvolávali se na své právo národů na sebeurčení (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004). Žatec byl proto v prosinci 1918 obsazen československým vojskem, se kterým se němečtí zastupitelé měli dohodnout na setrvávajícím míru. V této době se dostává Žatec do velkého hospodářského poklesu.

*„Žatec se potýkal se zásobovací krizí, nebyl dostatek potravin, šatstva a ceny stoupaly. Pro některé obyvatele se jediným zdrojem příjmu stala krádež uhlí. Docházelo také k postupnému demografickému úpadu. Ve městě panovalo napětí mezi Čechy a Němci a docházelo k potyčkám. Největší z nich bylo stržení sochy Josefa II. Čechy a její následné vhození do Ohře roce 1919. Následné události vedly k protičeské demonstraci v celém okolí, která měla za následek 54 obětí na lidských životech na německé straně.“ (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 234)*

Do města se v té době začali sestěhovat Češi z vnitrozemí, kterým ve městě byly přislíbeny funkce v úřadech. Vznikaly také například české školy.

Další ránou pro ekonomiku města byla hospodářská krize a druhá světová válka. „Tvrdě postihla produkci chmele, rostla nezaměstnanost a zadlužení města.“ (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 354). Žatec byl během války připojen k Německé říši a sloužil jako lazaret vojáků Wehrmachtu (Oficiální stránky Města Žatec, 2016).

V roce 1938 přeletěla nad městem vzducholod' *Graf Zeppelin*. Tato skutečnost je v současné době parodována na některých městských pohlednicích. Toho roku také vypuklo v Žatci velké pronásledování Židů, které vyústilo podpálením synagogy. Z jejího interiéru se téměř nic nedochovalo. Docházelo také k tzv. arizaci židovského majetku. Ulice a náměstí byla přejmenována podle Německých pohlavárů a začalo se jezdit v pravém jízdním pruhu (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004).

Velmi citlivou kapitolou je pro tento region období těsně po konci druhé světové války, které je v oblasti Sudet spojen s poválečným odsunem Německého obyvatelstva. V květnu 1945 členové Revolučních gard provedli v Sudetech násilný odsun Německého obyvatelstva. Nejdrastičtější byl tzv. Postoloprtský masakr. Po násilném odsunutí Německého obyvatelstva se část obyvatelstva repatriovalo, ale daleko větší část byla uměle doosidlována obyvateli z vnitrozemí a z oblasti Volyně (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012).

Důležitou roli v poválečném období sehrál Žatec v historii vzniku státu Izrael v roce 1948, kterému ze Žateckého letiště bylo posíláno válečné vybavení (Löbl & Šimáček, nedatováno).

V šedesátých letech bylo město zbaveno statutu okresního města, kterým se staly Louny. Od této doby až do nedávné minulosti byl tento krok příčinou svárů mezi těmito městy. Dnes se na tuto událost dívají občané Žatce pozitivní optikou, neboť v 70. a 80. letech byla na okrajích Žatce stavěna paneláková sídliště a výstavba sídliště se plánovala také v centru města. Ovšem kvůli nedostatku finanční podpory se naštěstí tento plán neuskutečnil. Díky tomu se zachoval obsáhlý komplex historických budov v oblasti tzv. Pražského předměstí, který nyní aspiruje o zápis na seznam UNESCO. V roce 1961 bylo historické centrum města vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Na druhou stranu se v tomto období Žatec znovu dostává do jakési demografické krize. Město není centrem regionu, z náměstí se ztrácí obchody a život obyvatelstva se přesouvá do okrajových částí města (Hlaváček & Kropica, 2010).

Po revoluci v roce 1989 se Žatec znovu musel vypořádávat s obnovováním majetko právních vztahů, některé nejsou vyřešené dodnes. Město se od té doby snaží pokračovat v tradici chmelařství, zejména v posledních pár letech je ve městě velká snaha o obnovu historických objektů. V roce 2013 se ve městě podepsalo Memorandum o společném postupu o zapsání Žateckých památek na seznam UNESCO. Více se této tématice věnuje kapitola Analýza Management plánu (Oficiální stránky Města Žatec, 2016).

### 2.3. Geografické a přírodní podmínky

Žatec leží na severovýchodě Čech v přirozeném centru chmelařské oblasti. Několik pramenů uvádí, že název města je odvozen od řeky Ohře, která Žatcem protéká:

*„V místech, kde se řeka vinula v mohutném meandru pod dnešním pivovarem a tvořila jakousi ‘záteč’ (která snad pozdějšímu městu dala své jméno) se usadili obyvatelé již v době kamenné.“* (Holodňák & Hušík, Toulky žateckou minulostí, 1990, str. 23)

*Název města je odvozen od ramene řeky Ohře – Zateč, které protékalo Dolním předměstím* (Hlaváček & Kropica, 2010).

*„Jeho pojmenování se vysvětluje od staročeského výrazu zatkati, což znamenalo ucpat nebo přehradit.“* (Prášil, Řánek, & Rychtařík, 2005, str. 5).

Žatecko a chmelařská oblast disponují specifickými přírodními podmínkami. Patří totiž k nejteplejším oblastem Čech s minimálním úhrnem srážek a mírnou zimou. Území se totiž nachází v tzv. srážkovém stínu, neboť je obklopen Krušnými horami, Doupovskými vrchy a Českým středohořím. Toto specifické klima vytváří unikátní podmínky pro pěstování chmele, kterému se na Žatecku velmi daří (Svaz pěstitelů chmele České republiky, 2016). Velkou roli zde hraje i půda, tzv. permská červenka, která dotváří zemědělské podmínky vhodné pro pěstování chmele. Její červená barva také vytváří dramatické scenérie v oblastech pěstování chmele, což oceňují zejména cykloturisté. Žatecká chmelařská oblast zahrnuje oblasti okresů Loun, Rakovníka, Chomutova, Kladna, části Plzeňského kraje (Svaz pěstitelů chmele České republiky, 2016).

Okolí města je vhodné pro pěší i cykloturistiku. Součástí Poohří je přírodní park Džbán s tzv. Kounovskými kamennými řadami, které návštěvníky lákají na svůj mytologický původ. Ze Žatce je také možné podniknout výlet do nedalekých Loun, skanzenu Března, do Peruci (místo, kde se podle bájí potkal Oldřich s Boženou), do Kadaně, na Nechranickou přehradu a dalších míst (Oficiální stránky Města Žatec, 2016).

#### 2.4. Demografický vývoj obyvatelstva v Žatci

Před první světovou válkou bylo v Žatci převážně Německé obyvatelstvo. V roce 1910 zde žilo 16 245 Němců (95,4 %) a 579 Čechů (4,6 %), v době po druhé světové válce se celkově snížil počet obyvatel, snížil se ale hlavně počet Německého obyvatelstva a přibýlo trojnásobné množství Čechů. Během války se v Žatci prakticky nevyskytovala žádná židovská rodina. „Později se ti nejchudší vrátili a v květnu 1939 žilo ve městě 31 židů. Tím se zásadně změnil společenský život města.“ (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 366) Židé zastávali funkce lékařů, advokátů, bankéřů, obchodníků s chmelem. Těsně před koncem druhé světové války byli do Žatce nuceně nasazováni občané z obsazených míst do tzv. pracovních táborů. Někteří ve městě po válce zůstali, ale většina po osvobození odjela. „V té době proudily městem tisíce uprchlíků, dezertérů a evakuovaných.“ (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 374).

Jak již bylo řečeno v kapitole Historie města, po osvobození města po druhé světové válce bylo město repatriováno. Především Čechy, ale také Slováky, Romy a volyňskými Čechy. Toto v souvislosti s režimem od padesátých let až po revoluci zapříčinilo ve městě stav, kdy obyvatelé pociťují nedostatečné vazby k uměle vytvořenému domovu a nedochází k dostatečné identifikaci s územím. Pro obyvatelé bylo obtížné vytvořit novou homogenní společnosti s přátelskými sociálními vazbami (Patočka & Heřmanová, 2008). Ovšem generace obyvatelstva vyrůstající ve městě po revoluci již postupně toto městské stigma snaží překovávat a vytvářet ve městě prostředí se společenskou návazností.

#### 2.5. Historické a turistické objekty města

Mezi turistická lákadla patří většinou objekty odrazující historii místa, nebo moderní objekty s inovativními nápady. Mezi nejvýznamnější se řadí následující objekty:

- 2.5.1. Městská radnice**- její užívání jako radnice pochází z roku 1365. V radniční věži bylo dříve vězení a povězný, který dával pozor na to, jestli nevypukl v Žatci požár. Rodina Hošťálků provozovala ve sklepě lékárnu. (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008) Radnice byla během let několikrát přestavována a opravována. Kromě městské samosprávy zde funguje také informační centrum pro turisty.
- 2.5.2. Chrám Nanebevzetí Panny Marie** s kaplí Jana Nepomuckého – Jan Nepomucký, který studoval na místní škole, údajně vyryl do zdiva kostela nápis se svým jménem. (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008). „Pověst zpopularizoval Bohuslav Balbín a kaple se tak zařadila mezi přední místa svatojánské úcty.“ (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008, str. 17). Před kostelem se nachází sochy žateckého sochaře Jana Karla Vettera. Management plán zmiňuje pokusy o obnovení kultu Jana Nepomuckého v Žatci v rámci rozšíření své nabídky v kulturním vyžití pro turisty i obyvatele.
- 2.5.3. Sloup Nejsvětější Trojce** též nazýván morový sloup, neboť v době, kdy byl postaven – v roce 1713 – postihl Žatec i celé České království morová epidemie. (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008) Mimo jiných světců se na ochozu sloupu nachází i socha Jana Nepomuckého.
- 2.5.4.** Turisticky zajímavé jsou i vstupy do městě, tzv. městské brány, které především ve středověku zajišťovaly vstup do města. Dochovaly se pouze dvě: **Kněžská brána** a **Libočanská brána**, na které se nachází nápis „*Tenkrát Němec Čechům přeje, když se had na ledě hřeje*“ – úryvek z básni Budyšínského rukopisu za dob husitských válek (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008). Zde již můžeme v něm sledovat problematiku etnického soužití obyvatel.
- 2.5.5. Husitská bašta**- jedná se o jediné dochované opevnění z dob husitských válek. V současné době se v objektu nachází Muzeum Homolupulů.
- 2.5.6. Muzeum Homolupulů**- muzeum je recesistickým počinem uskupení Chmelobrany, které předkládá fiktivní artefakty dokládající existenci pravěké chmelové kultury. Na internetových stránkách [www.chrampiva.cz](http://www.chrampiva.cz) se uvádí, že se jedná o muzeum kultury *Homolupulů*, neboli lidí pivních. Návštěvník si zde

může prohlédnout rekonstrukci nejstaršího pivaře světa- Lojzy Lupulína; hliněnou destičku jakožto doposud nejstarší známý účet za útratu piva a nejstarší dochovaný půl litru, respektive nádobu o objemu 0,498 litru; obraz Pabla Pivassa – pravěkého předchůdce kubistického malíře, vzducholod' a podobné exponáty nesoucí se v humorném duchu mapující historii geniálního pivního národa.

Jedná se o jeden z nejpropracovanějších marketingových tahů v Žatci.

**2.5.7. Synagoga a Židé na Žatecku** První židovští obyvatelé se začali v Žatci usazovat od 14. století v ghettě v jižní části města, tedy na území dnešního divadla. Židé se věnovali obchodu a v pramenech z 16. století figurují jako věřitelé žateckých měšťanů. (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008). V roce 1541 byl na židi spáchán pogrom (Löbl & Šimáček, nedatováno). Až, když byli po třicetileté válce vyhnáni měšťané do exilu, byl židům opět povolen vstup do města jako zdroj finanční pomoci (Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice, 2008). Komunita během 18. a 19. století bohatla na obchodu s chmelem. Stavěli domy, založili si vlastní hřbitov i synagogu v maurském slohu, jejímž architektem byl Johann Staněk. Synagoga byla postavena roku 1872. Během křišťálové noci byla synagoga vypálena a na Židy byl spáchán pogrom. Mnoho Židů zemřelo v koncentračních táborech (Löbl & Šimáček, nedatováno). Po konci druhé světové války je historie Žatce spojena se vznikem státu Izrael. V roce 1948 byl z žateckého letiště organizován letecký most Žatec - Bari – Haifa, kterým byly do bojujícího státu dopravovány v Československu zakoupené zbraně.“ (Löbl & Šimáček, nedatováno). V současné době funguje v Žatci projekt Nadačního spolku Saaz/Žatec ve spolupráci se Sdružením rodáků a přátel města Žatce a Židovskou obcí Teplice s názvem Židé na Žatecku, který mapuje historii místního Židovského obyvatelstva a snaží se jí přiblížit veřejnosti. Usiluje také o navrácení života do synagogy například pořádáním výstav. Ve městě se také objevují snahy o vytvoření v synagoze multifunkčního kulturního prostoru.

**2.5.8. Městské divadlo** bylo postaveno v roce 1849 v klasicistním slohu. Jako zajímavost o sobě divadlo uvádí, že bylo postaveno dříve, než Národní divadlo



v Praze a že je jedním z nejstarších provinčních divadel v českých zemích. Od roku 2007 divadlo funguje také jako Digitální kino.

**2.5.9. Chrám chmele a piva, Muzeum chmele, Pražské předměstí** Nápad na projekt Chrámu Chmele a Piva vznikl v roce 2001 na popud stejnojmenného občanského hnutí. Hlavním posláním byla snaha o záchranu industriálních památek Pražského předměstí a také aspirace na ucelení městské identity. Tento projekt má být jedním z základních stavebních kamenů v přetváření Žatce v destinaci atraktivní pro turisty, která zároveň zachovává tradici minulosti i současnosti chmelařského území. (Vaníček & Butka, 2008) „Dalším jeho cílem je rozvoj turistiky potažmo i agroturistiky v celém chmelařském regionu po vzoru Vinařských stezek na jižní Moravě.“ (Vaníček & Butka, 2008, str. 13). Komplex Pražského předměstí zahrnuje 10 stavebních objektů, které jsou navrhovány na Seznam technických památek UNESCO. Spolu s původní ideou je spojen příběh fiktivního naleziště hrobu nejstaršího pivaře. Součástí výstavby chrámového komplexu v roce 2011 byl revitalizován historický sklad, balírna chmele, renesanční sladovna, františkánská zahrada a sklad chmelařského sladu (Vaníček & Butka, 2008). Návštěvník má v současné době možnost navštívit Chmelový maják – stavba v moderním stylu symbolizující chmelnici. Funguje jako rozhledna po okolí, na kterou je možné se dostat výtahem s 3D efekty chmelové tematiky, nebo ji vystoupat pěšky po průhledném schodišti. Na vrcholu věže jsou umístěny světlomety, které se používají při slavnostních příležitostech jako informační signál pro okolí, že se ve městě pořádá slavnost. Samotná expozice Chrámu Chmele a Piva má sloužit jako zábavně relaxační prostor zejména pro rodiny s dětmi. Nachází se v ní totiž labyrint pro děti, erbovní síň a podobné atrakce. Součástí je také restaurace u Orloje, která má vlastní pivovar. Její smysl spočívá ve zprostředkování zákazníkovi chmelařského gastronomického zážitku. Před vstupem do restaurace se nachází Chmelový orloj, jehož součástí je reliéf s motivy celoročního procesu zpracovávání chmele (Chrám chmele a piva Žatec, 2010). V areálu Pražského předměstí se nachází největší Muzeum Chmele na světě. Díky obsáhlé sbírce exponátů a profesionálního personálu se návštěvníkovi

dostane veškerých možných informací o historii i současnosti pěstování chmele a činností s tím spojených.

Součástí komplexu bývala i obchod Sedmý schod, který návštěvníkům nabízel pestrou nabídku piv, která jsou vařena z žateckého chmele.

**2.5.10. Galerie Sladovna** jedná se o renesanční stavbu, která původně sloužila k sušení sladu téměř až do konce 18. století, později sloužila jako městská sýpka. A od roku 1886 zde byla výrobná barev a laků manželů Jacobových. Galerie prošla v roce 2010 rekonstrukcí, během které památkáři zrestaurovali původní nápisy na fasádě. Dochovala se tak ojedinělá budova s bohatou historií, která vyústila v její současné využití a to galerii moderního umění. V přízemí galerie se nachází televizní studio pro děti a výstava archeologických nálezů a dobových pohlednic. Součástí stálé expozice je výstava *Žatec ve filmu* s ukázkami filmů. Město je svou aktuální podobou velmi oblíbeným cílem tuzemských i zahraničních filmařů. Ve městě se například natáčeli *Starci na chmelu*, *Holky z porcelánu*, *Hořící keř*, či seriál *Náměstíčko*. Ze zahraniční produkce to byl snímek *Yentl* s Barbarou Streisand, *Mladý Indiana Jones*, *Bídníci*, *Oliver Twist*, *Edith Piaf* a další (Galerie Sladovna, 2015).

První patro budovy slouží jako galerie moderního umění. V galerii se letos pořádá již pátá výstava sbírky manželů Zemanových, filantropů, kteří vlastní rozsáhlou kolekci současného českého a slovenského umění. Tato sbírka je evidovaná u ministerstva kultury tak, aby jako celek zůstala v Žatci. Tato unikátní a velice hodnotná sbírka je pro město velkým potenciálem k jeho zviditelnění a přilákání nového širšího spektra zákazníků. Pokud město dokáže vhodně a profesionálně s tímto artiklem naložit, stane se z města jedno z nejvýznamnějších kulturních centrem Českého současného umění (Hospodářské noviny, 2016).

**2.5.11. Regionální muzeum K. A. Polánka** bylo založeno v roce 1896 jako německé Městské muzeum, v jeho současném sídle je ale až od roku 1940. Název nese podle zakladatele České odnože muzea. Součástí muzea je Hlavní budova se stálými expozicemi *Pravěk a střední Poohří*, *Historický a urbanistický vývoj města Žatce*, *Kabinet chmelových známek* a další, dále pak pod muzeum spadá neorenesanční objekt Křížovy vily s bohatě zdobeným interiérem. Křížova vila

je oblíbeným místem pro konání svatebních obřadů. Nedávno nově otevřeným a zrekonstruovaným objektem je budova staré papírny od architekta Josefa Petrovského. V Žatci byla koncem 19. století založena manufaktura na výrobu kartonáží. Vyráběly se zde krabičky pro lékárenské, klenotnické, kosmetické potřeby a na cukrovinky. Výroba byla v továrně zastavená až v roce 2002 a ve dvoře areálu byla postavena pobočka obchodního řetězce. V roce 2015 prošla budova rozsáhlou rekonstrukcí a nyní slouží jako depozitář regionálního muzea, nalezneme zde i dvě stálé expozice: *Z historie žateckého průmyslu, Z rekonstrukce papíren v Žatci*. Objekt slouží také jako prostor pro pořádání kulturních a vzdělávacích akcí (Regionální muzeum K. A. Polánka, 2012).

## 2.6. Symboly města: Chmel a pivo

Chmel je pro Žatec signifikantní surovina a důležitý obchodní artikl. Pěstování této plodiny má na Žatecku více, než 1000 letou tradici. Internetové stránky věnované českému chmelu uvádějí, že k největšímu rozmachu pěstování chmele došlo za vlády Karla IV. Chmelu je spolu se sladem a kvalitní vodou zapotřebí k výrobě piva (Svaz pěstitelů chmele České republiky, 2016).

V roce 2007 byl proveden zápis Žateckého chmele do rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení Evropské unie (PDO). Tímto se mu dostalo oficiálního uznání, že se jedná o unikátní jev ve vymezené zemědělské oblasti. Označení PDO pomáhá k větší propagaci výrobku a zaručení se za jeho kvalitu.



Značka Žateckého chmele, zdroj: [http://www.zateckychmel.eu/index\\_cz.html](http://www.zateckychmel.eu/index_cz.html)

Žatecký chmel byl ale známkován již dříve. Již od roku 1921 probíhalo povinné známkování chmele. Zejména pak pro odrůdu poloraných červeňáků, které se vyznačují tím, že dodávají pivo na hořkosti a výborném aroma. Žatecký chmel je exportován převážně do Japonska, Německa a Číny (Svaz pěstitelů chmele České republiky, 2016).

Chmel se dá využívat ale také jako léčivo, má uklidňující účinky a je možné jej používat například na léčbu nespavosti, či k relaxaci. Chmel se využívá také v kosmetice a je možné jej zahrnout do přípravy pokrmů. Je bohatý na vitamíny B a minerální látky (Bohemia Hop Co., Ltd., 2013).

Žatecký pivovar nabízí deset druhů piv: CELIA DARK – tmavé pivo bez lepku, Žatecké Světlé, Žatec Premium, Žatec Export, Baronka Premium, Cornish Stream lager, Žatec Dark, Žatec Strong, Celia- bezlepkové pivo, Žatec Blue Label a bonusové pivo Sedmý schod (Žatecký pivovar, spol. s r. o., nedatováno). Pivovar v Chrámu Chmele a Piva nabízí dva až tři druhy piva, přičemž nejžádanějším je Žatecký Samec, Chmelový ležák, Chrátové tmavé (Chrám chmele a piva Žatec, 2010). Dále se dá v Žatci ochutnat pivo z pokusného minipivovaru, který spadá pod Chmelařský institut v Žatci. Tento pivovar vaří várky piv testující kvalitu plodin aktuální sklizně, není zapojen do běžné distribuce a pivo lze ochutnat pouze během slavnosti Chmelfestu. (Vrabci v Žatci, 2012-2016). S Žatcem je také spojen tzv. létající pivovar Falkon, který nemá stálé technické zázemí, ale využívá kapacitních zařízení ostatních pivovarů. Pivovar Falkon má v nabídce přes dvacet druhů speciálních piv (Vrabci v Žatci, 2012-2016).

## 2.7. Žatecké slavnosti a kultura

„Město je sociální, tj. ekonomický a kulturní – útvar, který se vyvíjí v souvislosti s vývojem (rozvojem, nebo úpadkem) obecné kultury společnosti.“ (Matějčíček, 2007, str. 96). Součástí obecné kultury jsou především slavnosti. Podle Patočky jsou slavnosti součástí nehmotné kultury a vyjadřují způsob života, který reflektuje regionální mentality, které jsou součástí sociokulturní identity (Patočka & Heřmanová, 2008). Slavnosti na Žatecku jsou tedy především spojeny s oslavami chmele a piva, jehož historii reflektují.

*„Pořádání slavností patřilo k městskému koloritu od založení města. Projevovala se tak tendence obyvatel přesáhnout hranice všedního dne a prezentovat se.“*

*zajímavé, že ještě v období první republiky přežívaly v Žatci mnohé staré městské tradice, které souvisely s pěstováním chmele a zeleniny. Žateckou zvláštností byl okurkový ples, pořádaný každoročně místním Spolkem pěstitelů zeleniny v hostinci Na Ostrově. Slavnosti zeleniny byly doprovázeny vyhlášením okurkového krále.“* (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 341).

Tato a mnohé další tradice postupem času zanikly, uchovaly se především ty, které mají souvislost s pěstováním chmele. Pěstování chmele je kontinuální činnost, která nebyla ve městě po staletí přerušena. Největší a nejvýznamnější oslavou chmele a piva je v Žatci **Dočesná**.

*„Regionální literatura klade počátky Dočesné do středověku a spojuje ji s žateckým vinařským cechem. Vinaři v té době nepěstovali pouze vinnou révu, ale také chmel, a každoročně slavili vinobraní i konec chmelové sezóny.“* (Holodňák, Ebelová, & a kol., Žatec, 2004, str. 430).

V současné době nemá s oslavami vína moc společného a orientuje se především na prezentaci piv, které jsou vyráběny z Žateckého chmele, prezentují se zde ale také Německá, Česká, Belgická a studentská piva. Konání slavnosti je pevně stanoveno na první víkend v měsíci září, tedy do období, kdy je chmel sklizen z polí (neboli *dočesán*). Stránky města uvádějí, že se jedná o nejstarší a největší tradici pivních oslav v České republice. Slavnosti jsou doprovázeny průvodem, pořádají se tematické soutěže, na náměstích se pořádají koncerty, součástí je také pouť a doprovodné sportovní utkání, například závody na skateboardech.

Naopak oslavou začátku nové sezóny pěstování chmele je jarní *Chmelfest* – oslava žehnání nové úrodě chmele. Tato slavnost je navíc spojována se spolkem Chmelobrany- tedy spolkem na ochranu Chmelařských tradic. Jedná se především o recesní záležitost doprovázenou z části historicky navazujícími rituály a z části uměle vytvořenými. Chmelobrana je sdružení na podporu žatecké chmelové kultury, která se snaží formou recese, humoru a nadsázky propagovat Žatec a jeho dominanty. Podílejí se na pořádání veškerých událostí spojených s chmelovou tradicí. K těmto příležitostem mají vytvořené vlastní kroje, vlajky, odznaky, hymnu a znak, který je zároveň i logem Chrámu Chmele a Piva. Logo Chrámu Chmele a Piva se odvíjí od příběhu naleziště kultury Homolupulů a vytvoření tzv. sedmičkové soustavy.

Poslední dobou je velmi oblíbenou disciplínou v Žatci běhání. Kromě Žateckého maratonu a půlmaratonu je možné se také zúčastnit již několikaletého tradičního běhu

Žatecké 11°. Tedy běhu po místních hospodách, ve kterých čepují Žateckou 11°. Letos se běžel již sedmý ročník.

## 2.8. Analýza strategického plánu rozvoje města 2015- 2020

Strategický plán rozvoje (dále jen SP) města Žatce pro období od roku 2015 až do roku 2020 slouží jako dokument, podle kterého by se měl systematicky řídit rozvoj města. Je veřejně dostupný na internetových stránkách města. Klade důraz na mezioborovou diskusi a vytyčuje pět kritických oblastí rozvoje města, na které je potřeba se soustředit. Strategický plán počítá s aktivním zapojením městských zastupitelů, ale zároveň povzbuzuje k aktivitám i politicky neaktivní občany:

*„Zcela zásadní pro úspěšnou implementaci strategického plánu je určení přímých institucionálních, ale i personálních odpovědností za dílčí plnění navržených úkolů. V rámci zpracování strategického plánu byla odpovědnost za realizaci jednotlivých opatření navržena. Očekává se však, že i političtí představitelé města se s obsahem tohoto plánu ztotožní a v souladu se zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích, přijmou svou zákonnou povinnost pečovat o všestranný rozvoj svěřeného území a o potřeby jeho občanů a budou aktivně dohlížet na úspěšnou realizaci a plnění navržených strategických cílů.“*

SP detailně předává metodologický návod, jakým způsobem by se mělo dosáhnout všech vytyčených cílů. SP jasně formuluje svou rozvojovou vizi města:

*„Město Žatec naváže na svou historii podnikatelsky úspěšného města a využije v maximální možné míře své tradice světového centra chmelařství, svého potenciálu pro cestovní ruch a budování infrastruktury pro nové investice k dalšímu hospodářskému a sociálnímu rozvoji města, jakož i občanské společnosti.“*

V dokumentu jsou v rámci této vize vytyčené následující priority města:

- Oživení centra města a Pražského předměstí
- Rozvoj služeb uvnitř města a zkvalitnění občanské vybavenosti
- Aktivní účast veřejnosti a podnikatelské sféry na rozvoji města
- Úspěšná kandidatura města do Seznamu světového dědictví UNESCO
- Rozvoj cestovního ruchu
- Udržení standardních zdravotnických a sociálních služeb

SP Určuje zodpovědné instituce za dílčí úkony a definuje přesné složení tzv. pracovních a řídicích skupin. Pracovní skupiny jsou rozděleny na tzv. kritické oblasti, na které by se Žatec chtěl podle SP co nejvíce zaměřit, aby dosáhl do roku 2020 pozitivní *image*:

- Infrastruktura, doprava a ekonomika
- Kvalita života
- Kultura a cestovní ruch
- Životní prostředí

Město má v rámci SP vypracovanou SWOT analýzu pro každou z uvedených priorit města, což je jedním z klíčových zdrojů, na základě kterých se stanovuje metodika pro efektivní *place branding* města. Tato práce popisuje *place branding* města Žatce nejvíce vzhledem k jeho kulturním a turistickým přínosem, zaměřuji se na analýzu tzv. kritické oblasti č. 2: Kultura a cestovní ruch (včetně sportu a volného času):

V rámci SWOT analýzy byly v rámci SP vytyčeny následující silné a slabé stránky:

Silné stránky	Slabé stránky
1. Město s tradicí pěstování chmele nemající ve světě obdobu a užívající ochrannou známku EU významné chmelařské oblasti	1. Město zatížené dědictvím nedostatečného patriotismu (ve vztahu ke kultuře) jeho obyvatel a neexistencí pevných vazeb (kořenů) k městu jako důsledek vlivu historie
2. Město s pokračující tradicí pivovarnictví	2. Město s neuspokojivým stavem památek a dalších objektů v MPR a s pokračujícím chátráním historicky cenných objektů v zóně technických památek
3. Město evropsky významné nadregionální slavnosti chmele „Dožesná“ – v současné představa obdoby BIERFESTU s podtržením významu regionálních folklorních tradic	3. Město postrádající silnější povědomí o své existenci a specifikách na národní úrovni
4. Město s bohatou a slavnou historií – MPR, památková zóna, zóna technických památek chmelařské architektury, jedno z nejvýznamnějších středověkých měst, strategicky významné místo/město	4. Město s problematickými vztahy s romskou komunitou mající negativní dopad na image města
5. Město blízké k jedné z nejdůležitějších průmyslových zón Ústeckého kraje – Triangle zóna	5. Město s nedostatečnou propagací poskytovatelů volnočasových aktivit a špatným technickým zázemím pro jejich aktivity
6. Město v turisticky atraktivní krajině „Žatecka, Dolního Poohří a Českého středohoří“ a blízkostí k přírodnímu parku Děbán, i Krušnohoří	6. Město s nepříliš přívětivými webovými stránkami
7. Město s významnou filmařskou tradicí	7. Nízké zapojení veřejnosti do některých akcí ve městě
8. Město nacházející se v malé vzdálenosti od významných měst a míst (Praha, Plzeň, Karlovy Vary, Nechranice)	8. Město s absencí multifunkčního sálu (kongresy, podnikové oslavy, workshopy)
9. Město s existencí letité a významné posádkové armády	9. Město s nedostatečným orientačním a turistickým značením
10. Město zapsané do vzpomínek mnohých obyvatel Československa - díky vlastním zkušenostem z regionu v dobách povinné vojenské služby a z chmelových brigád	10. Město s nedostatečným zastoupením gastronomických a ubytovacích služeb požadované kvality a sortimentu chmelových specialit
11. Město s bohatou historií židovské komunity a s druhou největší synagogou v Čechách	11. Město s nedostatečnou sociální a občanskou vybaveností v centru města
12. Město se specifickými atraktivitami: CHCHP, Chmelařského muzea, Regionálního muzea, a Muzea Homolupulů	12. Město s menší atraktivitou provozoven služeb a produktů v rámci jejich estetického vzezření
13. Město spolupracující s blízkými městy v rámci Destinační agentury Dolního Poohří (Kadaň, Klášterec, Louny )	13. Město s nefunkčním centrem - není centrem dění, nenabízí vhodné služby (efekt vyliďněného prostoru)
14. Město s divadelní tradicí již od roku 1849 a dobře hodnocenou činností divadla s výrazným většinou u nadregionální klientely	14. Město s nedostačujícími relaxačními prostory pro děti a mládež nad 10 let a pro seniory
15. Město se světovým rekordem - s nejmenší chmelničkou na světě (zapsána v Guinnessově knize rekordů)	15. Město s nedostatečným propojením cyklostezky/trasy s dalšími atraktivitami města (neexistence propojení ve městě)
16. Město s fungujícími rekreačními sportovními areály (Koupaliště a Mláď, Flora, cyklostezka podél Ohře, letiště apod.)	16. Město s nízkým využitím (znepřístupnění) ostatních památek a nevyužívání jejich potenciálu (např. Kněžská brána, podzemí města, Muzeum Homolupulů atp.)
17. Město s rostoucí tendencí nově vznikajících občanských i sociálních služeb a posilující se základnou gastronomie (Mlsná koza, Černý orel, Sedmikráska atp.) v kontextu se stavem z roku 2008	17. Město s klesající tendencí spolupráce s městskou posádkovou armádou při organizování kulturních a sportovních akcí města
18. Město investující do zkvalitnění a vybudování hřišť pro děti do 10 let	18. Nedostatečná provozní doba Infocentra
19. Město s realizovanými úseky č. 4 a č. 5 v rámci akce Páteří cyklostezka Ohře – trasa Litoměřice – (Boč)- Perštejn	
20. Město s regenerovaným pravým břehem Ohře v rámci akce cyklotrasa č. 6 Ohře, etapa č. 2 a č. 3	
21. Město s aktivním přístupem ke kandidatuře UNESCO	
22. Město s významnými archeologickými nálezy přemyslovského hradíště, jedno z nejvýznamnějších raně středověkých měst	

SWOT analýza - Kultura a cestovní ruch 1, Silné a slabé stránky, zdroj: Strategický plán Žatec 2015-2020



Jako příležitosti a ohrožení jsou uvedeny následující tvrzení:

<b>SWOT analýza - Kritická oblast č. 2 Kultura a cestovní ruch (včetně sportu a volného času)</b>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
1. Rozvoj turistických atraktivit a efektivní využití potenciálu silných stránek města s přihlédnutím k novým formám CR	1. Pomalý postup regenerace historického jádra města
2. Zajištění úspěšné kandidatury do UNESCO	2. Pozůstatek vnímání SZ Čech jako zdevastovaného regionu
3. Oslovení městských příspěvkových výchovně-vzdělávacích organizací pro metodickou a personální podporu v procesu zachycení vzpomínek pamětníků města (možnost studentských prací)	3. Odliv vzdělaných a ekonomicky silných obyvatel z města
4. Vytvoření turistické aplikace pro seznámení s historickými památkami města, zabezpečující komplexní informace o okolí, různé akce města a nabízející služby	4. Snížení standardu služeb a zařízení kultury a cestovního ruchu
5. Vytvoření aplikace přímo pro účely Dočesné: aktuální rozmístění stánků, momentální časový harmonogram, toalety a doprovodné služby, nejlépe s funkcí GPS (mapové zobrazení toho, kde se nacházím a co chci)	5. Pokračující pocit „nesounáležitosti“ obyvatel s městem; obtížná změna postoje k vyšší míře patriotismu
6. Posílení a rozvoj dobrovolnických aktivit ve městě, udržení a podpora Chmelobrany, zvýšení motivace občanů k dobrovolné účasti na organizaci a zabezpečení kulturních akcí	6. Pokračující tendence problematického soužití s romskou komunitou a z něho vycházející negativní vliv na image města
7. Využití sportoviště (u koupaliště) jako veřejného kluziště v zimě a zatrávňování města v zimě kluzištěm v centru města	7. Obyvatelé využívají atraktivit „velkých či větších“ měst
8. Vybudování technického zázemí v parcích města a umožnění individuálních snídaní v trávě (kempink).	8. Ohrožení kulturního života ve městě nízkou kupní silou obyvatelstva
9. Využití řeky jako potenciálu pro setkávání lidí a organizování akcí (chytání ryb, opékání)	
10. Dokončení regenerace MPR a její propagace	
11. Užší spolupráce s investory v průmyslové zóně v rámci zabezpečení propagace města	
12. Navázání spolupráce s dalšími okolními obcemi a městy	
13. Zvýšení podpory ze strany města vůči kulturním organizacím a akcím (divadlo, koncerty vážné hudby, vybudování nové historické expozice v Regionálním muzeu apod.)	
14. Navýšení finanční částky fondu města, vytvořit možnosti k přijímání podnětů/projektů během roku a přispívat na ně	
15. Pokračovat ve zmapování žateckého podzemí (uveřejnění výsledků práce SPELEO), zrekonstruování a zpřístupnění podzemí Žatce	
16. Posílit doprovodnou infrastrukturu a služby cestovního ruchu zejména WC, průvodcovské služby	
17. Zatraktivnit propagaci města zajímavějšími, přívětivějšími a přehlednějšími webovými stránkami. (On-line kalendář akcí i dostatečný přehled všech rekonstrukcí a plánovaných úprav)	
18. Vybudování půjčovny kol	
19. Využití zbylé části „Papíren“ pro spolkovou, zájmovou a sportovní činnost subjektů v Žatci (další možnosti využití komerční popř. archiv stavebního úřadu)	
20. Podpora vodní turistiky (PIVO-vor, Chmelový a vodácký kemp)	
21. Zpřístupnění historických památek a zajímavostí v sezóně v delším časovém intervalu (prodloužit provozní dobu)	
22. Zdokonalení distribuce informačního systému turistů ve městě pomocí trhačích mapového bločku	
23. Využívání turistického potenciálu Dreherova pivovaru	

SWOT analýza - Kultura a cestovní ruch 2, Příležitosti a o ohrožení, zdroj: Strategický plán Žatec 2015-2020

Ze SWOT analýzy Kultury a cestovního ruchu Žatce vyvozuje SP následující charakteristiku města:

*„Město Žatec má dlouholetou tradici v pěstování chmele, která nemá ve světě obdoby. Vlivem povinné vojenské sužby a zkušeností s chmelovými brigádami v letech Československa je jméno Žatec pro mnohé obyvatele ČR spojeno s vlastními citovými vazbami. Vazby však místních obyvatel nejsou tak pevné, jak by bylo žádoucí, což způsobuje nižší míru zainteresovanosti obyvatel pro dobročinné a občanské aktivity. V posledních letech se ve městě podařilo zrealizovat několik významných projektů, které podpořily místní patriotismus a snaží se o oživení kulturního života ve městě, i přesto však není hrdost obyvatel na své město tak výrazná, jak by byla třeba.“*

Z SP je očividné, že město hodlá cíleně pracovat na vytváření si pozitivní *image*, dokáže jasně definovat své silné a slabé stránky a navrhnout způsoby jak s nimi pracovat.

Součástí SP jsou projektové záměry, které přináší konkrétní rozpracování využití potenciálních objektů ve městě. Projektové záměry jsou vypracovány z řad lokálních spolků, městských zastupitelů, členů pracovních skupin. Pozitivním jevem je věkové rozpětí přispěvovatelů, které naznačuje tendence o snahu k mezigenerační spolupráci.

SP uvádí jako zajímavé projektové náměty následující:

- *Vybudování zimního kluziště (koupaliště či Náměstí Svobody)*
- *Pravidelné šachové turnaje na Náměstí Svobody*
- *Přetvoření nevyužívaných skladů a sušáren chmele na „Pivní lázně“*
- *Zrekonstruování PDA např. na planetárium*
- *Využívání objektu bývalé vojenské věznice jako ubytování pro batůžkáře a cyklisty případně účastníky „Dočesné“ (možno zachovat jeho původní účel se zaměřením se na turisty – turista=vězeň, jídlo z ešusů atp.)*
- *Rozšíření funkce parku u nemocnice (lanové centrum, jednoduchá divadelní aréna s hledištěm, parket s altánem pro muzikanty, asfaltová dráha pro bruslaře, umístění cvičebních prvků atp.)*
- *Objekt Papíren (vybudování kongresového sálu, využití areálu k popularizaci technických oborů)*
- *Zapojení Střední zemědělské a ekologické školy do rozvoje dětí z MŠ a ZŠ (vybudování statku pro chov drobného zvířectva např. slepice, králíky, krávy, ovce, kozy atp.)*
- *Vila u Lidlu (expoze fotoaparátů, celková rekonstrukce pro vybudování retro fotoateliéru)*

Součástí SP je i reflexe *image* města z pohledu zhotovitele, která má dávat městu zpětnou vazbu o tom, jak bylo město vnímáno před vyhotovením SP. Město má údajně relativně příznivou *image* v porovnání s ostatními městy Ústeckého kraje. Město má charakter venkova se zachovalým historickým centrem, tím je atraktivní pro rozvoj turismu. Ve městě je vysoká hladina občanské angažovanosti v udržování a rozvíjení tradic souvisejících s chmelařstvím. Město podporuje unikátně dlouhou tradici pěstování chmele a v této souvislosti prý také nadprůměrně investovalo do oblastí rozvíjejících cestovní ruch, tyto investice měly v cestovním ruchu příznivou odezvu. Historické budovy na Pražském předměstí jsou ve špatném technickém stavu, jsou nevyužité a potřebují pevně stanovenou rozvojovou vizi, protože si záchranu zaslouží. Ve městě je negativním trendem snižující se počet rezidentů v centru města. Město má příznivou dopravní dostupnost z Prahy a výhodnou pozici při turistickém koridoru Praha – Karlovy Vary.

SP dokonce uvádí důležitost pro město mít svou rozvojovou vizi a důsledně ji naplňovat, taková vize vyvolává pozitivní reakce u občanů, kteří mají pocit, že existují možnosti na zlepšování podmínek. Základním stavebním kamenem kladné *image* města by měl být „*spokojený občan s dostatkem pracovních příležitostí*“.

SP se zaměřuje také na to, jakým způsobem udržet zákazníka ve městě, zejména jak jej začlenit do vylidněného prostoru centra města. SP také zmiňuje návrhy na rozšíření turistické nabídky města zejména pak v oblasti umění (například dát prostor pro prezentaci děl začínajícím umělcům) a zaměřit se na vytvoření středu města jako centra kulturního dění.

Celková úspěšnost výše zmíněného může mít vliv na utváření dobré *image* města jen v tom případě, pokud město dokáže tyto informace efektivně zprostředkovat mezi všechny složky města a zároveň průběžně dokazovat, že naplňuje vytyčené cíle. Je proto třeba velmi dbát na podporu kvalitních a profesionálních kampaní na zviditelnění projektů.

## 2.9. Analýza Management Plánu města Žatce

Analýza 1. (z roku 2012) a 2. fáze (z roku 2014) Management Plánu (dále jen MP I. A MP II.) dostupného na oficiálních internetových stránkách města Žatce. Jedná se o dokument shrnující podklady a úvodní analýzy potřebné na nominaci k zápisu na Seznam světového dědictví UNESCO. Tento dokument představuje komplexní shrnutí nejvýznamnějších

kulturních statků na území města, jedná se o industriální památky Pražského předměstí, které považuje za celosvětově unikátní vzhledem k zachování urbanistického rázu a projekcí historických technologií. Jedná se o budovy skladů, sušáren a komínů kdysi odvádějící síru. Je zde popsáno historické centrum města s dominantou Žateckého pivovaru a měšťanskými domy s atypickými střechami stavěnými speciálně tak, aby se v domech dal sušit chmel.

Žatec je zde popsán jako město sice téměř neznámé, ovšem přítomné v každém kvalitním pivu. Vzhledem k tomu, že podle MP jsou Češi největšími konzumenty piva na světě, je tak značným fenoménem s celosvětovým renomé. Je zde vyzdvihovaná jeho důležitá role v průběhu 19. století, během něhož byl „měřítkem pro stanovení kvality a ceny na evropském trhu.“ Popis historie vývoje města i chmele končí v počátku 20. století. Žatec plánuje navázat na úspěšnost města *zlaté éry*, chce vybudovat stabilní infrastrukturu, přilákat nové investory a zkvalitnit prostředí v co největší možné míře. Jedním z návrhů na podporu rozvoje města je navázání na provoz pivovarů a tradic spojených s pěstováním chmele (Dočesná, nebo recesní Volba chmelové královny, Volba krále Šišky, Chmelfest a podobně).

MP I. i MP II. zdůrazňují, že tvorba pozitivní *image* města je dlouhodobý proces, do kterého je potřeba zapojit všechny důležité složky města. Vedoucím tohoto „projektu“ má být osoba tzv. *Site Managera*, která bude zodpovědná za nominovanou památku, které bude oporou tým konzultantů ze souvisejících odvětví, tzv. *Steering Group*, což je obdoba tzv. Pracovních skupin uváděných v Strategickém plánu rozvoje města.

## 2.10. Prezentace města

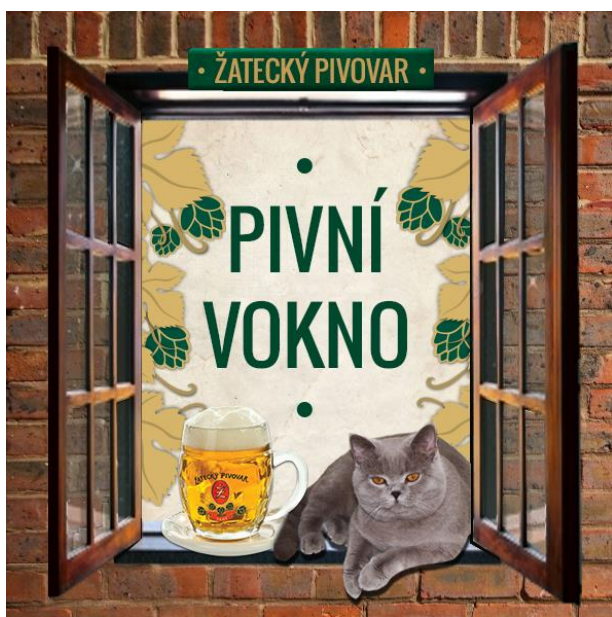
Žatec se dlouhodobě profiluje jako město, které by se mělo stát jakousi Mekkou pro všechny milovníky piva. Zejména pak v souvislosti s Chrámem Chmele a Piva. Oficiálním mottem města je: „HISTORIE – CHMEL – PIVO – ATMOSFÉRA“ (Oficiální stránky Města Žatec, 2016).

V souvislosti se Žatcem existuje několikero internetových stránek, které poskytují základní informace o městě:

Hlavním informačním kanálem jsou **oficiální internetové stránky města**: [www.mestozatec.cz](http://www.mestozatec.cz). Stránky slouží jako hlavní komunikační kanál mezi veřejností a občany. Je možné na nich najít veškeré administrativně důležité dokumenty a informace.

Na stránkách města lze nalézt odkaz na stránky **Turistického informačního centra**: <http://cs.zatec-thum.eu/>. Na stránkách lze nalézt video upoutávky, průvodce po městě s doporučenými trasami v závislosti na délce okruhu, zajímavosti o kultuře, informace o kultuře a akcích pořádaných ve městě a okolí. Součástí stránek je také odkaz na popis atmosféry města, po kliknutí na něj je ale návštěvník stránek odkázán na stránky projektu **Brána do Čech**: <http://www.branadocech.cz/>, který na stránkách uvádí, že usiluje o propagační a mediální kampaň Ústeckého kraje a změnu negativního vnímání a mediálního obrazu kraje.

Přehlednými a aktuálními stránkami disponuje **Žatecký pivovar** (<http://www.zateckypivovar.cz/cs/>). Návštěvník si zde může objednat prohlídku pivovaru, prohlédnout si druhy piv, které se v pivovaru vaří a také se dozvědět něco více o kulinářském využití chmele v tzv. *Pivním Vokně*, které má stejně i jako Žatecký pivovar své stránky na *Facebooku*.



Prezentace na sociálních sítích 1, zdroj: <https://www.facebook.com/Pivn%C3%AD-vokno-412947475561914/?fref=ts>

Internetové stránky *chmelařské veselice Chmelfest* prezentují průběh (například *Chmelmarš*) události a její smysl. Nejen mottem chmelfestu, ale i všech pivních slavností je: „Žatec. Město, kde je pivo doma“. Hlavním symbolem je maskot Lojza Lupulín, neboli městský „prapivní předek“. **Lojza Lupulín** má také svou stránku na *Facebooku*. Na obrázku níže můžeme vidět jeho současnou podobu.



Prezentace na internetu 1, ukázka vizuálu internetových stránek Chmelfestu, zdroj: <http://www.chmelfest.cz/>

Informace o městě můžeme nalézt také na turistických informačních webech, jako je například Kudy z nudy, Czech Tourism, Kam na výlet, Výletník, Turistika a další. Některé žatecké podniky také lákají turisty na celorepublikových slevových portálech. Například Hotel Zlatý Lev nabízel na portálu [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz) víkendový wellness pobyt s doporučenými typy na prohlídku turistických aktivit města.

Na sociálních sítích se Žatec prezentuje především na *facebooku*. Na této sociální síti lze nalézt několik stránek zasvěcených městskému dění. Mezi nejnavštěvovanější a nejaktivnější patří tyto stránky:

Název stránky: **Infocentrum Žatec**

Popis stránky: Na stránkách lze nalézt aktuální informace o probíhajících kulturních akcích, vyvěšují se zde zprávy o novinkách a příležitostech. Profilový obrázek města opět odkazuje na chmelovou kulturu.

Počet sledovatelů: 1 193



Prezentace na sociálních sítích 2, Zdroj: <https://www.facebook.com/Infocentrum-%C5%BDatec-175207985867156/>

Název stránky: **Na Žatec dobrý**

Popis stránky: „Kulturně-historicko-zpravodajsko-informační servis z města chmele a piva.“  
Přináší aktuální informace o veškerých akcích souvisejících se Žatcem svěží formou a podněcuje k debatě.

Počet sledovatelů: 1 702

Název stránky: **Vrabci v Žatci**

Popis stránky: odkazuje na internetovou doménu <http://www.vrabcivzatci.cz/> , která dříve fungovala do roku 2013 jako zpravodajský server, v současné době působí pouze na *facebooku*, kde také pravidelně zveřejňuje zajímavosti a aktuality ze Žatce a okolí.

Počet sledovatelů: 469



Prezentace na sociálních sítích 3, Zdroj: <https://www.facebook.com/VrabciVZatci/?fref=ts>

Název stránky: **Chrám Chmele a Piva CZ, Žatec**

Popis stránky: Publikuje informace pro návštěvníky Chrámu Chmele a Piva a restaurace **Minipivovaru U Orloje**, který má také svou vlastní stránku.



Prezentace na sociálních sítích 4, Zdroj: <https://www.facebook.com/minipivovaruorloje/?fref=ts>

Svou stránku na *Facebooku* má Galerie Sladovna – Žatec, Regionální Muzeum Žatec, Chmelfest, Dočesná, Klášterní zahrada.



Prezentace na sociálních sítích 5, Zdroj: <https://www.facebook.com/GalerieSladovnaZatec/?fref=ts>

Na místě si návštěvník návštěvník vybrat z velkého množství propagačního materiálu, který může nalézt v Turistickém informačním centru, recepci hotelu Zlatý lev, v Infocentru Chrámu Chmele a Piva, v Infocentru Galerie Sladovny, v kavárně Mlsná koza, v Muzeu Chmele



a dalších turistických atrakcí. Přičemž každá z turistických lákadel má své publikace a upomínkové předměty k zakoupení.

### 3. Metodologie

Tato práce se věnuje tématice *place branding* se zaměřením na procesy vytváření městské identity a *image*. Výsledky empirického výzkumu popisují *image* města Žatce ve vztahu k sobě samému a ke svému okolí a jaký je výsledný *place branding města*.

Podle Novotné lze pomocí kvalitativní metody výzkumu zjistit veškeré jevy, které se vyskytují ve vybrané skupině a následně tyto jevy interpretovat. Ve skupině můžeme pak dané jevy porovnávat, nalézat mezi nimi nějaké struktury, vazby a pravidelnosti (Novotná, 2009). Tohoto je dosahováno induktivními postupy, během kterých se pracuje s jednotlivými poznatky, z nichž se vyvozují obecné závěry (Disman, 2002). Vytváří zároveň prostor pro nové teorie a obecná stanoviska (Elliott, 2005).

Proces utváření *image* a identity je velmi subjektivní záležitost a každý ji může prožívat a vnímat odlišným způsobem. Využitím kvalitativní metody bylo možno dosáhnout hlubšího poznání názorů jednotlivých respondentů a navzájem porovnat stejnosti a odlišnosti jejich výpovědí. Tato metoda vedla k objevení jednotící linky, které propojují dílčí výpovědi, ze kterých bylo možno stanovit, na jakých pilířích stojí značka města a jaké jsou její atributy. A také určit, zda-li vůbec byla vytvořena, zda-li je jednotná, či rozdrobená.

*Image* města je vytvářena z velké části jeho obyvateli. Respondenti v tomto výzkumu proto byli vybráni záměrně tak, aby splňovali kritérium, podle kterého přispívají k vytvoření *image*, tzn., že figurují jako tzv. *image* tvůrci.

Výzkum tak nepředkládá informaci o celkovém stavu identity, *image* a *place branding* města, ale přináší nový pohled na individuální podněty, které pomáhají analyzovat dílčí procesy celkové tvorby *image* města.

Základními otázkami, které se výzkum snaží zodpovědět, jsou:

- Jaká je *image* města Žatce?
- Na jakých pilířích stojí značka, *image* a identita města?
- Jak zachází město Žatec se *place brandingem*?

Cílem bylo na základě rozhovorů popsat a analyzovat práci s komoditami: chmel a pivo při vytváření veřejného povědomí o značce Žatce a odpovědět na předchozí otázky. Pomocí tzv. nevtíravých metod společensko-vědního výzkumu se tato práce snaží propojit nabytá fakta z rozhovorů se analýzou městem zveřejněných zdrojů informací o identitě, *image*

a *place branding* města, tj. management plánu a dokument strategického rozvoje města, internetových stránek nabízející služby spojené s městem (informační centrum města, oficiálních stránek města, prezentaci města na sociálních sítích).

Podle Novotné strategie kvalitativního šetření nevyžaduje, aby byl sledovaný problém zcela ohraničen a definován, neboť prováděný výzkum je třeba neustále vyjasňovat a vyžaduje si reakce na nové, neobvyklé a atypické situace a možnosti (Novotná, 2009). Tento výzkum se snaží zodpovědět jaká je *image* města Žatce, provedla jsem paralelní anketní průzkum, který mi poskytl do jisté míry zpětnou vazbu k primárnímu výzkumu.

Mým cílem je, aby byl tento výzkum přínosem pro východisko k dalšímu rozvoji kvalitního a efektivního *place branding* města Žatce, a pokusit se jej aplikovat během stáže po absolvování bakalářského studia.

V rámci primárního výzkumu jsou využívány nestandardizované techniky sběru dat. Mou snahou bylo dané problematice porozumět a nezasahovat do současného dění a vývoje, aby nedošlo ke zkreslení výstupů této práce. Zvolila jsem metodu vedení polostrukturovaného rozhovoru, díky tomu jsem mohla být s dotazovanými ve větší interakci. Bylo možné se v průběhu rozhovoru zaměřovat na určitá témata a rozvádět je. Takto bylo možné konstruovat význam určitých událostí, jevů a situací tj. vznik *image* a značky města Žatce. Mohla jsem také sledovat, jaké pohyby vedly aktéry k určitým krokům, apod. Navíc určitý druh informací se není možné dozvědět jinak, než u živého informátora (Zandlová, 2015).

Rozhovory s aktéry byly prováděny individuálně formou osobní schůzky, tedy pouze v přítomnosti výzkumníka a respondenta. Respondenti byli seznámeni s tematikou práce, základními tematickými okruhy práce a sadou otázek týkajících se pojetí *image* města Žatce v souvislosti s *place brandingem*. Tím jsem dala každému tazateli stejnou šanci se k dané problematice vyjádřit. Ovšem vzhledem k různorodosti mého vzorku a různých zásluh každého z aktérů byl způsob rozhovoru pokaždé odlišný a vyžadoval občasnou improvizaci. Mezi tematické okruhy jsem zařadila diskusi nad aktivitami občanských sdružení působících v Žatci, osobní angažovanost aktérů v rámci města, vztah aktérů k městu a jeho obrazům.

Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal kvalitativním způsobem šetření, bylo jeho cílem získat jedinečnou, subjektivní výpověď informátora (Zandlová, 2015). K informátorům jsem přistupovala profesionálně a každému věnovala individuálně pozornost, abych získala jejich důvěru, vytvořila přátelské a důvěryhodné prostředí pro výzkum, díky němuž jsem měla větší šanci na získání obsáhlejších informací (Nosková, 2004).

Účastníky primárního výzkumu jsou jednotlivci, kteří svou činností prokazují výpovědní hodnotu k sledovanému problému (Novotná, 2009). Vznikla tak účelově vybraná skupina jednotlivců, kteří jsou spjati s procesem tvorby *place branding*.

Provedla jsem tedy výběr šesti respondentů s homogenními rysy, tj.:

- Lokální působení v Žatci (trvalé bydliště nebo zaměstnání).
- Aktivní činnost v oblasti spojené se zkoumaným tématem – profesně, či na úrovni zájmové činnosti- s viditelnou činností.

Ostatní demografické ukazatele, jako například pohlaví, věk, či dosažené vzdělání nejsou pro tento výzkum podstatné, ovšem mohou být případně použity v jeho následné interpretaci. V rámci zachování anonymity respondentů uvádím pouze jejich stručnou charakteristiku. Následně pak v práci budou uváděni pod anonymním označením. Písmena označují primární funkci, pro kterou byl respondent vybrán k průzkumu.

**1) Respondent A.** (architekt)

Městský architekt, průkopník myšlenky Muzea Homolupulů. Podílí se na přípravě plánu nominačního listu k zápisu na UNESCO.

**2) Respondent Z.** (zastupitel)

Politicky velmi aktivní osoba, dříve úzce spjat s vedením Chrámu Chmele a Piva. Podílí se na přípravě plánu nominačního listu k zápisu na UNESCO.

**3) Respondent F.** (fotograf)

Politicky aktivní osoba, člen komise pro kulturu a cestovní ruch, jeden z fotografů města.

**4) Respondent P.** (památkářka)

Zaměstnankyně Národního památkového ústavu, podílí se na přípravě plánu nominačního listu k zápisu na UNESCO, dlouhodobě hájí památkové zóny města a propaguje je za hranicemi města.

**5) Respondent S.** (spisovatel)

Propagátor města, spisovatel, podílel se na chodu destinační agentury, sběratel pivních artiklů spojených s městem.

**6) Respondent CH.** (Muzeum Chmele)

Člen komise pro kulturu a cestovní ruchu. Úzce spojen spolupráci s Chmelařským Muzeem v Žatci. Podílí se na přípravě plánu nominačního listu k zápisu na UNESCO.

Provedla jsem transkripci rozhovorů. Data jsem vyselektovala podle relevantnosti zkoumané problematiky. Následně jsem si vyznačila společné jmenovatele, které se objevovali u jednotlivých respondentů a tato data jsem vyselektovala do kategorií. Takto segmentovaná data jsem doplnila o vlastní komentáře a o systém kódování znaků určujících rysů ve výpovědích. Na základě těchto postupů budu konstruovat schéma *image*, *identity* a *place branding* města Žatce.

Nevýhodou sběru dat pomocí rozhovorů je, že informátor poskytne jen ty informace, které on sám chce poskytnout. A některé mohou být expresivně zabarvené. Bylo mou rolí výzkumníka toto rozpoznat a s těmito daty adekvátně naložit (Graham, 1984).

Z tohoto postupu jsem nacházela stejnosti v popisu *image* města výpovědí respondentů a ty propojit jako data s výpovědní hodnotou. Výpovědi, které pak stály v rozporu, či byly odlišné, jsem používala jako data rozšiřující náhled na danou problematiku. Zajímalo mne, jaké jsou klíčové faktory pro utváření městské *image* a jaké procesy probíhají v pozadí. Následně jsem chtěla vyvodit jaká je současná *image* města a zda-li je její vnímání sdíleno stejně jak v očích obyvatel města, tak i jeho návštěvníků. K tomuto dosažení jsem provedla triangulaci dat a provedla paralelní anketní výzkum.

Paralelně prováděná výzkumná strategie byla provedena na základě předem stanovených hypotéz, které jsem si stanovila po analýze výpovědí respondentů z primárního výzkumu. Získala jsem tak pouze omezené množství informací od většího počtu jedinců. Abych docílila nestranného náhledu na *image* města, pomáhala jsem s pořádáním jednodenní naučné exkurze studentů Vysoké školy ekonomické v Praze do města Žatce. Studentům bylo představeno město na základě dostupných turistických propagačních materiálů. Studentům byl poskytnut výklad v turistických lákadlech města; a to v Chrámu Chmele a Piva v Žatci a v Muzeu Chmele, oba objekty měli šanci si prohlédnout. Následně byli s výkladem provedeni po centrum města, přilehlých náměstích a po synagoze.

Po absolvování exkurze jsem se studenty provedla dotazníkové šetření. Z paralelního výzkumu se mi dostalo odpovědi od 40 respondentů. Exkurze se konala 9. května 2016. Jako kvótním znakem respondenta ve výzkumu je věk mezi 19 – 26 lety, student Vysoké školy ekonomické v Praze. Město se ve svých marketingových plánech orientuje i na jiné cílové skupiny, než mladé studenty. Bohužel pro tento výzkum se mi nepodařilo získat potřebná data od návštěvníků s odlišným demografickým rozpětím.

Výzkumnou otázkou bylo: Jakou má město Žatec *image* v očích návštěvníků.

Pro tento případ jako návštěvníci figurují účastníci jednodenní exkurze po městě. Jedná se tedy o výsledky založené na prvním dojmu. Zkoumané hypotézy zněly:

- Návštěvníci vnímají město Žatec jako významné město.
- Nejčastěji si jej spojují jako město chmele a piva.
- Návštěvníci by město doporučili svým známým k návštěvě.

Využívala jsem polostrukturovaných dotazníků. Standardizované otázky a otázky s otevřenými odpovědi. Chtěla jsem tak dát respondentům větší prostor k vyjádření svého názoru a všech připomínek, které studenty napadli. Zároveň jsem potřebovala vyhodnotit četnost některých vlivů, tím se nejlépe dosáhne pomocí strukturovaných otázek. Odpovědi z dotazníků jsem přepsala do MS Excel a pomocí kontingenčních grafů provedla jejich analýzu.

Práce předkládá také možnost v závěru zkoumaná data propojit se sekundárními zdroji o problematice (Švaříček & Šedřová, 2007). Sekundární literaturou rozumím knihy o Žatci použité v této práci, reklamní prospekty města, internetové stránky města, prezentaci města na sociálních sítích, publikace vydané o městu, společenské události ve městě apod. V rámci zachování objektivního přístupu při konstrukci *image* města jsem analýzu dokumentů Strategického plánu rozvoje města 2015-2020 a Management Plánu prováděla až po výsledcích primárního a sekundárního výzkumu. Tím jsem si chtěla zachovat odstup, abych získala nezkrácené pohledy na to, jak se město prezentuje samo a jak jej vnímají obyvatelé.

V rámci naplnění podmínky reliability práce jsem usilovala o pečlivé shromažďování dat (přesnou transkripci nahrávek doplněnou o vlastní poznámky) a jejich řádnou selekci (na základě kódování) a evidenci v databázi tak, abych je mezi sebou mohla přehledně porovnávat a vyvozovat závěry (Švaříček & Šedřová, 2007).

V rámci výzkumu bylo potřeba vzít v potaz jeho etické aspekty. Před začátkem samotného výzkumu bylo zapotřebí zabezpečit dobrovolný a informovaný souhlas od zúčastněných respondentů se zpracováním nabytých informací. Dotazovaní byli spraveni o svém právu na odstup od spolupráce na výzkumu. Prodiskutovala jsem s nimi i další možná využití výsledků výzkumu a informovala je, že účast na výzkumu je anonymní a že budu bezpečně nakládat se získanými daty. Upozornila jsem je ovšem také na fakt, že výzkum je prováděn v malém městě, které disponuje velkou mírou společenské interakce a vzhledem

k tomu, že klíčovými subjekty výzkumu jsou většinou veřejně známé osoby, je zde možné riziko rozkódování jejich identity.

## 4. Empirický výzkum

### 4.1. Anketní výzkum – Žatec pohledem návštěvníka

Výsledky paralelně prováděného anketního průzkumu jsou v následující kapitole konfrontovány s primárním výzkumem. Uvádím tedy výsledky sekundárního výzkumu jako první v pořadí, v rámci ukotvení kontextu a plynulého vyznění primárního výzkumu.

Z celkového počtu čtyřiceti studentů 83 % již před exkurzí o městě Žatci slyšelo. Z toho 75 % respondentů mělo Žatec v souvislost s pivem a chmelem. 15 % studentů mělo Žatec spojený s vojenskou základnou. Do kontextu sportovních událostí si Žatec zasadila 3 % studentů. A 7 % studentů Žatec znalo, ale nedokázalo si jej vybavit v nějaké souvislosti.

Po absolvování exkurze označilo 45 % účastníků město za významné a 25 % za velmi významné a 8 % přišlo zajímavé. Běžné připadalo město 17 % respondentů a jako nezajímavé jej označilo 5 % respondentů. Účastníci, kteří považovali město za významné, velmi významné a zajímavé uvedli, že tomu tak je díky dlouholeté historii a tradici pěstování chmele a díky dobrému pivu. Dále bylo uváděno, že město má moc hezké historické centrum, obdivovány byly měšťánské domy a oceněna byla také celková industriální architektura, která byla označována jako záležitost s největším potenciálem pro rozvoj do budoucna. Dva studenti uvedli, že je historické centrum města vhodné pro využití ve filmovém průmyslu. Deset studentů uvedlo, že město má zajímavou demografickou historii obyvatelstva v souvislosti se soužitím židovského, českého a německého obyvatelstva. 15 účastníků, kteří hodnotili město kladně, dodalo, že město má ještě spoustu nevyužitého potenciálu a bylo by potřeba rozšířit jeho nabídku pro turisty. Návštěvníci, kteří město označili za běžné, se o něm vyjadřovali jako o městě, které by potřebovalo oživit - například by městu prospělo vícero obchodů a kaváren na náměstí, oprava fasád domů. Jako nedostatek byla třikrát zmíněna absence odpočinkových zón. Dále respondenti uváděli, že je vidět, že se město snaží zlepšovat, opravovat a inovovat, ale chybějí mu peníze. Návštěvníci, kteří město považovali za nezajímavé, odůvodňovali svou volbu tím, že jim město připomíná spoustu dalších ostatních měst a nemá nic neobvyklého, co by mohlo nabídnout.



Jako město k návštěvě svým známým by jej doporučilo 83 % studentů, protože se údajně bude líbit každému, kdo má kladný vztah k pivu a chce se dozvědět více o jeho přípravě. Právě edukativní složka celé exkurze byla nejvíce oceňována. Někteří studenti uváděli, že se podrobnosti pěstování chmele dozvídali poprvé. Další nejčastější odpověď studentů byla, že by se rádi vrátili na nějakou slavnost spojenou s chmelem (např. Dočesnou).

Studenti, kteří by město nedoporučili k další návštěvě, uváděli, že je město moc malé, nerozvinuté, nemá mnoho služeb, které by mohlo nabídnout, nemá dobře propracovanou prezentaci svých turistických atrakcí a chybí mu zóny pro odpočinek a trávení volného času (lavičky v centru, kavárny, etc...).

Z odpovědí studentů vyplynulo, že stávající obraz města je dobrý. Je postavený na chmelu a pivu. Snaží se ukazovat se jako místo, které udržuje tradici českého chmelařství. Ovšem celkovou *image* města studenti hodnotili jako neucelenou, zdůrazňovali nutnost na ni pracovat a naučit se prezentovat město návštěvníkům. Pěti studentům se zdálo jako nevýhodné, že je prezentace města jednostranně založená, aby město nabylo na pestrosti, doporučovali, aby se město zaměřilo i na představování jiných svých silných stránek, než chmelařství, například na historii židovského obyvatelstva.

Provedením této ankety se ukázalo, že návštěvníci stanovují silné a slabé stránky města podobně, jak si je vytyčilo město ve svých prezentačních dokumentech (Management plánu a Strategickém rozvoji města pro období 2015 – 2020). Město v nich například poukazuje na neucelenost svých prezentačních materiálů, stejně tak i návštěvníci. Dále návštěvníci zaznamenali problematiku prostoru náměstí a jasně definovali, že potřebuje oživit. Ovšem přihlédneme-li k tomu, že například plán pro strategický rozvoj města je již rok ve svém platném období, mělo by pro pozitivní *image* města z této ankety již vyznívat vícero pozitivních poznatků o faktických aplikacích jeho plánů. Podle těchto plánů by *image* města Žatce měla vypadat minimálně v roce 2020 jako města s rozvinutým kulturním zázemím; jako města, kde lidé mají jak příjemně trávit volný čas ve veřejném prostoru; jako města, které návštěvníkům poskytne ucelený informační „balíček“ o městě, jako města, které je čisté a bezpečné.

## 4.2. Primární výzkum – Identita, *image* a place branding města Žatec

Výsledky výzkumu se snaží vysledovat identitu města a popsat jakou *image* má město Žatec ve vztahu k sobě samému, ke svému okolí a jak se toto promítá v *place branding*u města. *Image* města je vytvářena z velké části jeho obyvateli. Respondenti v tomto výzkumu byli vybráni záměrně na základě kritéria, podle kterého přispívají k vytvoření *image* města, tzn., že figurují jako *image tvůrci*.

Jak bylo zmíněno výše, aby mohlo dojít k efektivnímu *place branding*u, je zapotřebí, aby se Ti, kteří jej vytvářejí, ztotožnili s produktem, v našem případě s městem. Sdílené identity místních obyvatel ovlivňují celkové utváření *image* města a z toho se také vytváří konečný *place branding* města. Jedním z cílů této práce je postihnout jaká je městská identita a *image* města. Zda-li je konzistentní, či roztržštěná. Jestli obyvatelé mají k městu kladný vztah a chtějí město dále rozvíjet, či je jim situace města lhostejná. A jakým způsobem se toto odráží na *place branding*u města.

Abych tohoto popisu mohla dosáhnout, zaměřila jsem se nejprve na analyzování odpovědí respondentů týkajících se jejich osobního postoje k městu a nalezení společných, či rozporných podnětů. Dále budu popisovat, co se respondentům a návštěvníkům (výsledky anketního průzkumu) vybaví, když se řekne Žatec a jaké jsou životní podmínky ve městě na základě těchto kritérií: bezpečnost, životní prostředí (čistota, relaxační zóny, sportoviště, vzdělání, pracovní příležitosti, nákupní zóny, kulturní vyžití), jaká je komunikace města s veřejností, čím je město atraktivní pro turisty a jaký je celková spokojenost s městem.

U všech respondentů byl vztah k městu z celkového pohledu velmi kladný. Je očividné, že si respondenti uvědomují, že jsou ve městě slabé, ale i silné stránky. V průběhu hodnocení výzkumu se podrobněji zaměříme na to, jakým způsobem je v rámci budování *image* města zacházeno s pozitivy a negativy.

Spisovatel, který se snaží do každé své knihy zakomponovat nějaký prvek související se Žatcem, má k městu velmi kladný vztah: „*Já mám tohle město opravdu ráda a chci, aby se mu dařilo.*“ (- Respondent S.). I přesto jasně specifikoval, že se ve městě objevuje několikero negativních vlivů. Podobný názor sdílí i respondenti – městští zastupitelé: „*Žatec je nádherné město, které má sice několik slabých stránek, ale na těch se dá pracovat.*“ (- Respondent Z.);

*„Žatec je bezvadný, musí se na něm tedy hodně pracovat, ale je to úžasné místo“* (- Respondent F.). Kladný postoj k městu měl i respondent, který aktivně pečuje o sbírku v Muzeu Chmele: *„Já bych se odsud už nestěhoval, mám tady kamarády, se kterými se snažíme to tady nějak oživit, a to mě baví.“* (- Respondent CH.). Zvláště u tohoto respondenta lze v následujících výpovědích pozorovat, že je pro něj zásadní otázka zpřetrhaných vazeb. Specifický postoj k Žatci má jeho městský architekt: *„Já jsem k městu hodně kritický, ale pořád pro něj mám slabost a mám ho moc rád.“* (- Respondent A.) V průběhu rozhovoru rovněž vynášel kritické soudy o městě, ale pokaždé zdůrazňoval, že jeho přehnaný kritický postoj je důležitý pro rozvoj města.

Pokud respondenti hodnotili město očima jeho obyvatel, shodovali se, že doufají, že Žatec jeho obyvatelé vnímají také pozitivně. V procesu odpovídání všichni respondenti uváděli, že většina lidí má Žatec v souvislosti s chmelem a pivem a kladou důraz na celkové provázání života města směrem k těmto artiklům. Město hodnotili jako bezpečné místo s nízkou kriminalitou, které se snaží na sobě postupně pracovat. V průběhu rozhovorů však začali respondenti popisovat podrobněji problematické jevy města, které se podle nich výrazně promítají do jeho celkové *image*.

Mezi negativní hlediska hodnocení města byla v pěti případech uváděna připomínka, že není možné dosáhnout jednotného názoru na město a jeho obraz. Respondenti uvádějí, že je zatím pouze možné nalézat určité sjednocující prvky, které by mohly být patřičným impulzem k dosažení jednomyslné totožnosti; jako například kladení důrazu na vytváření vztahu k tradici pěstování chmele. Rozličné postoje obyvatel k městu jsou u některých respondentů odvislé údajně od generační diferenciaci obyvatel města v jeho činnostech. *„Mě mrzí, že neexistuje v současné době žádné mládežnické hnutí, které by chtělo dělat něco podobného jako je Chmelobrana. Nebo něco nového. Nebo ať si vymyslí něco svého a to ať taky rozvíjejí. Naší vizí s Chmelobranou bylo zachránit památkově chráněnou část. My jsme si mysleli, jak to bude jednoduchý, že stačí, ale zatím se nám to nepodařilo dotáhnout do konce.“* (Respondent CH.) Z toho lze usuzovat, že respondenti chtějí podnítit mladší generaci k aktivitě ve městě. Respondent CH. může být příkladem nedostatečné informovanosti o dění v Žatci. Neboť Respondent F. ve své výpovědi uvedl, že je nadšený, že se mladí začínají zapojovat do dění ve městě: *„Když se tak ale zamyslím, tak se dá ve městě najít pár mladých lidí, kteří mají snahu tady pořádat nějaké akce a zviditelňovat město.“* Dodával ale, že je možné, že k sobě odlišné generace ještě nenašly cestu a neví, jak spolu spolupracovat.

Další důvody, které respondenti uvedli, jako kolizní, se týkaly procesu zevšednění, tedy, že většina občanů nevnímá Žatec a jeho dominanty jako významné, neboť jim každodenní interakcí zevšednily. Respondentka P. se zmínila, že lidem v Žatci připadá, že je normální, že se každé město něčím trošku vymyká: „*Tím, že tu žijí a vidí to každý den, tak si ani neuvědomují, jakou mají ty památky hodnotu.*“ (- Respondent P.). S tímto výrokem se ztotožňuje i Respondent F.: „*Místní přestali spoustu věcí vnímat, protože jim připadají samozřejmé. Nemají zájem si informace dohledávat a nikdo – školy například- jim je pořádně neposkytuje.*“ (- Respondent F.) Pocit toho, že obyvatelé vnímají městské pamětihodnosti a významné artikly jako samozřejmé, pramení podle respondentů z nedostatečné informovanosti a propracovanosti kampaní. A nejdůležitější je podle nich se zaměřit ve výchově k patriotismu u dětí a mládeže: „*My bychom měli třeba daleko více spolupracovat s dětmi na školách. Když se totiž studenti učí cokoliv o Žatci, tak tam není ani zmínka o chmelu.*“ (- Respondent CH.) Je to podle respondentů jediná kategorie, na kterou se ve městě lze prakticky zaměřit: „*Snažíme se vymyslet programy především pro studenty místních základních a středních škol*“ (- Respondent Z.)

Jako samozřejmě vnímané entity byly zmiňovány dominanty, které by měly podle respondentů být turisticky atraktivní - chmel, pivo a tradice s nimi spojené. „*Místní ví, že bydlí ve městě chmele. Víme, že bydlíme ve městě s atmosférou, kterou vytváří jeho uličky a náměstíčka. Věřím, že lidé v Žatci jej vnímají dobře. Jenomže ne každý si to uvědomuje.*“ (- Respondent S.) Tento výrok naznačuje, že obyvatelé města sdílejí identitu Žatce jako města chmele, piva a atmosféry. Přesně takovým způsobem, jakým je Žatec prezentován na svých oficiálních stránkách. Ovšem pořád podle respondentů obyvatelé nevykazují dostatečným patriotismem. To se následně částečně odráží v současné *image* města. Městský zastupitel uvádí, že: „*Celá vrstva mého ročníku plus minus deset let ví, co Žatec znamená historicky a díky svému produktu chmelu pro svět a pro své okolí. Lidé vnímají, že je to město s nízkou kriminalitou, snižující se nezaměstnaností díky průmyslovým zónám...*“ (- Respondent Z.). Což je velmi pozitivním faktorem pro *image* města, na druhou stranu respondent CH. uvádí, že: „*Ti, co tady vyrostli, tak většinou vůbec neví o žateckých chmelových tradicích.*“ (- Respondent CH.)

Podle respondentů by však obyvatelé měli být více informováni o městě. Z hlediska *place branding* je rozšíření povědomí o obsahu produktu v podvědomí obyvatelstva velmi důležitý. Obyvatelé se tak mohou sami drobnými činnostmi zapojovat do budování *image*

města a tím ji posílit i v očích návštěvníka. Podle několika respondentů ale místní nemají dostatečný přehled o tom, co Žatec – jako produkt – může nabídnout.

S tím souvisí i respondenty několikrát zmíněná problematika postoje obyvatel k patriotismu. Respondenti tvrdí, že podle nich většina obyvatel nepociťuje dostatečnou citovou vazbu k městu a jistou hrdost. Překážku respondenti nachází v nedostatku vzdělávacích programů o městě. Počínaje od dětí ve školách a konče univerzitou třetího věku. Důvodem byla označená vzájemná nespolupráce souvisejících institucí. Jako řešení nabízelo pět respondentů navázání větší spolupráce se školami a dalšími institucemi spojenými s edukativní činností. Byla navržena možnost rozšíření Střední zemědělské školy o obor zaměřený na pěstování chmele a vaření piva. Respondenti se poté shodli na potřebě podpory výzkumných center, která by mohla do města nalákat mladé vysokoškolsky vzdělané obyvatele, kteří by zde chtěli následně i bydlet.

Obecně se však respondenti shodují, že ve městě již delší dobu existuje určitý okruh lidí, kteří se snaží o zasazení se o rozvoj města a o vylepšení jeho prezentace. Tento okruh tzv. *image tvůrců* povětšinou tvoří lidé, kteří dlouhodobě žijí v Žatci, jsou součástí nějakého spolku, nebo skupiny, či vykonávají profesi úzce spojenou s prezentací města. Podle Patočky jsou to takzvané elitní kultury, které určují úroveň kultury v daném území (Patočka & Heřmanová, 2008). Tito lidé jsou také výběrem zkoumaného vzorku respondentů v této práci. Během rozhovorů se respondenti navzájem na sebe odkazovali a poukazovali na zásluhy ostatních respondentů. Téměř pokaždé se v této souvislosti respondenti vyjadřovali kladně ke snaze navázání spolupráce s jimi zmiňovanými respondenty. To může indikovat, že respondenti mají přehled o aktivitách občanů města Žatce. Zároveň však respondenti uvádějí, že tyto snahy se kvůli špatné komunikaci míjejí účinkem. Žatec se také podle respondentů potýká s problémem většiny menších měst tedy tím, že jej kvalifikovaní obyvatelé opouštějí kvůli nedostatku možné seberealizace: „Lidé, co zde vyrostli a mají nějaké povědomí o Žatci, tak je později v dospělosti opouštějí za studiem, či za prací.“ (– Respondent F.). Stejně tak to zmiňovali architekt města: „Bohužel Žatec je místo, kde nejsou pracovní příležitosti, není zde možnost dalšího vzdělání.“ (– Respondent A.)

Z výpovědí vyplývá, že se obecně respondenti shodují na představě budoucího vývoje města. Mají podobné aspirace, cíle a nacházejí i stejné překážky. Jako nutnost pro budoucnost z hlediska *image* města respondenti uváděli čistotu, vizuální upravenost města, oživení

náměstí a překonání postihů spáchaných na městě v jeho historii. Respondenti se shodují také na tom, že je velmi problematické zkoordinovat ideje s realitou.

Respondenti k tématu vnímání města lidmi mimo něj nejčastěji uváděli příklady z vlastní zkušenosti. Připouštějí, že až konfrontace s lidmi z vnější jim pomáhá uvědomovat si žatecké přednosti. Respondenti uváděli, že jsou to občas právě impulzy z venku, které jim slouží jako orientační body, kterým se v rámci prezentace města věnovat: *„Já si vždycky tu krásu Žatce uvědomím, až když tady mluvím s lidmi odjinud, kteří se diví, jak obrovské historické centrum zde máme, diví se těm obrovským domům na náměstí a jak je to tady opravdu krásné.“* (– Respondent F.) O svém procesu ztotožnění se s ideou města skrze aktéry zvenčí vypovídá i architekt: *„Chybí nám tady v Žatci informovanost o městě, například kamarádi jsou vždycky překvapení, když jim řeknu, že se v Žatci vyrábí více jak 16 druhů piva.“* Respondenti tak nenápadně sami poukazují na to, jak snadné je pro obyvatele nabýt onoho pocitu zevšednění: *„Já například hrozně rád fotím na cestách i doma. Ale je vtipné, že bydlím kousek od Floriánského náměstí a fotografii sv. Floriana nemám, přitom si to tam chodí turisté fotit.“* (– Respondent S.).

Přestože se respondenti shodují na ideové náplni produktu města Žatce, uvádí, že městu chybí obsahově jednotná a vizuálně sjednocená značka, která by se nabízela zákazníkovi a to se promítá v *place branding* města tak, že není dostatečně prezentováno: *„Tohle propojení chmele a piva s Žatcem již už dneska funguje, ale ještě sem nejezdí tolik lidí, kolik by si Žatec zasloužil.“* (– Respondent P.).

Z odpovědí respondentů se dá vyčíst, že existuje mnoho snah o stmelení informací o Žatci, zároveň je však tohoto cíle těžké dosáhnout, kvůli údajným komunikačním bariérám. Respondenti uvádějí, že návštěvníci z okolí jsou ti, kterým se má město a jeho značka prodávat, což je jeden z důležitých procesů v průběhu vytváření *place branding* města. Potenciálního zákazníka v Žatci je ovšem podle nich těžké jednotně definovat. Respondenti proto alespoň šířeji zobecňují tři základní kategorie lidí, kteří většinou zavítají do Žatce:

### **1) Návštěvník bez hlubší znalosti o chmelu**

Jedním ze sdílených cílů respondentů je přiblížení světu (zákazníkovi) proces pěstování a zpracování chmele. *„Spousta, ale opravdu velká spousta lidí nikdy nevidělo chmelnici. Vůbec si nedokážou představit, jak se pěstuje chmel. Je pak skvělé, že když sem přijedou, tak si to spojí dohromady, jak vypadá chmel a krajina s tím spojená.“* (– Respondent

CH.) Respondenti nadále uvádějí, že by těmto zákazníkům chtěli zprostředkovat zábavnou formou kvalitní informace o městě. Což se ztotožňuje s výsledkem z ankety prováděné v rámci exkurze. 15 respondentů zde uvedlo, že chmelnici vidělo v Žatci poprvé v životě. 5 respondentů z paralelně prováděného výzkumu také zdůraznilo, že oceňují mít šanci poznat blíže celý proces pěstování chmele až k jeho finálnímu produktu. To znamená, nejen moci vidět, jakým způsobem probíhá a dříve probíhalo pěstování chmele, ale také moci chmelové produkty ochutnat. Což bylo i několikrát oceňováno z řad studentů, ti ale zároveň v dotaznících uváděli, že je nutné více se zaměřit na rozšíření této nabídky.

Respondenti nadále zmiňují, že by chtěli, aby si návštěvníci spojovali Žatec s chmelem a následně z pivem v tomto pořadí. Zatím prý návštěvníka do města nejvíce láká artikl piva. *„Je to asi proto, že lidé se nejdříve napijí piva, ví, že je dobré a až pak se pátrají po tom, co jej činí dobrým.“* (– Respondent P.)

Z tohoto se dá odvozovat, že silnou stránkou Žatce pro jeho *place branding* je specializace se také na gastronomicky zážitkové město, které spojuje možnost poznání základních faktů o lokálním produktu- chmelu, který je následně prezentován ve všech modifikacích jeho využití (ať již samotné pivo, pivní lázně atd.). Z odpovědí respondentů vyplývá, že návštěvníci by ocenili, kdyby se v této prezentaci kladl větší důraz na profesionální provedení. Jako neprofesionálnost byla označována nedostatečná informovanost a přehled zaměstnanců Chrámu Chmele a Piva o jeho vlastní náplni. A to nejenom účastníky sekundárního výzkumu, ale také třemi respondenty z primárního výzkumu. V průběhu provozu ovšem došlo k nezamýšlenému odklonu od původního záměru prezentovat marketing měst na humoru a nadsázce.

## **2) Lidé, kteří vnímají Žatec nostalgicky**

Podle respondentů existuje cílová skupina turistů, kteří prožili část života v Žatci. Jsou to lidé, kteří se v Žatci, nebo v jeho okolí, účastnili chmelových brigád, nebo zde trávili čas na vojně. Respondent, který je nejčastěji v interakci s turisty uvádí, že: *„Pořád je na světě ještě velká skupina lidí, která zažila chmelové brigády. Ti, když slyší Žatec, tak si vybaví, co všechno se na těch brigádách dělo příjemného a začnou nostalgicky vzpomínat. Je to tady na těch lidech, kteří k nám zabloudí do muzea, vidět. Že když si jej celé projdou, tak si pak na konci uvědomí- je hele ta vesnice se jmenovala takhle a takhle - a pak si tady se mnou hodiny vypráví o tom všem, co se jim vybavilo. Kolik načesali větvě chmele a jak se jmenovala ta nepříjemná*

*paní z toho JZD, která je měla na starost.“* (– Respondent CH.) Návštěvníci, kteří se do města vracejí po několika letech, pak mohou vnímat Žatec jako jakousi továrnu na nostalgii. Nejen pro tyto příležitosti figuruje Muzeum Chmele jako prostředek pro vybavení si vzpomínek. Následně pak návštěvník může zavítat do Galerie Sladovna, součástí jejíž je expozice filmů natáčených v Žatci. Takto prezentuje Žatec i respondentka P.: *„Starší generace si Žatec spojuje s filmem Starci na chmelu - ‚Chmel to je to naše zlato!‘“* (– Respondent P.). A potvrzuje to na příkladu své rodiny: *„Mojí prarodiče měli Žatec vždy spojený se zeleninou. Byla tady spousta okurek, jablek a všeho. Ale lidé z mojí generace si uvědomují, že Žatec má něco společného s pivem a až v druhém sledu se jim vybaví chmel. Bylo by fajn, kdyby si tohle všechno mohli v Žatci projít. A někteří na to zavzpomínat i v hezkém.“* (– Respondent P.)

### **3) Specialisté**

Třetí skupinou návštěvníků, na které se město zaměřuje, jsou profesionálové ve svém oboru a účastníci konferencí.

Výše uvedené tři cílové skupiny zákazníků města byli definováni na základě odpovědí respondentů z primárního výzkumu. Aby se tedy k těmto potenciálním návštěvníkům dostala informace o městě v takové podobě, v jaké si respondenti představují, je zapotřebí mít obdobně zaměřenou marketingovou prezentaci města, a tedy *place branding*.

Jedním z nástrojů k vytváření *image* města je jeho pověst. Jeden z respondentů uvedl, že některým lidem Žatec připomíná Malou Stranu ještě předtím, než ji objevili turisté. Tito lidé pak údajně šíří tento názor mezi další své známé. Z výpovědí respondentů z paralelně prováděného výzkumu vyplývá, že jej značná většina označila jako město velmi zajímavé a významné díky jeho bohaté historii, architektuře, náměstím a tradici pěstování chmele. Jako město běžné a nezajímavé jej ohodnotilo 5 % respondentů, neboť se jim zdálo malé s neopravenými domy a ničím zajímavější, než ostatní města. Respondent reprezentující městské zastupitelstvo uvádí, že si je vědom důležitosti vizuální prezentace města jako klíčového prvku celé konstrukce pozitivní *image* města. Jako obstrukce k dosažení opravenějších budov a čistších ulic vidí byrokratické překážky plynoucí z nevyjasněných majetkoprávních vztahů: *„Všchno to jde hrozně pomalu. Většina objektů je v rukou soukromých majitelů a vyjednávání s nimi je těžké.“* (– Respondent Z.) Dále svou teorii o životním prostředí rozvíjí: *„Turisté mají o Žatci povědomí, že to není úplně nejčistší město.“*



*Místí totiž ví, kde je čisto a kde ne. Spousty věcí také už vůbec nevnímají. Lidé mimo Žatec pak mohou mít horší pocit z celkové upravenosti městě.*“ (– Respondent Z.)

Toto tvrzení mohu také podložit o výsledky průzkumu mezi studenty, kde několik respondentů uvedlo nepořádek v ulici jako jeden z faktorů, které je odrazovaly z opakované návštěvy města. Ovšem důležité pro *image* města je, že lidé odpovědni za tuto problematiku, se snaží tento nedostatek řešit. Městský zastupitel uvádí, že: *„Nedávno město pořídilo nové super čistící stroje, které by měly efektivněji uklízet ulice. Doufám, že to bude co nevidět znát. Snažíme se také vymyslet nějaké adekvátní řešení na to, jak eliminovat nepříznivě živly z centra města, nebo je spíše podnitit k většímu smyslu k slušnému chování.*“ (– Respondent Z.)

Jednou z příčin zmíněných problémů, se kterými se město potýká, respondenti nejčastěji spojovali s pocitem zpřetrhaných společenských vazeb: *„Myslím si, že identita ve městě se hrozně těžko hledá, protože jsou tady hrozně přetrhané vazby.*“ (– Respondent P.) Tento pocit zpřetrhané vazby pak může u obyvatel podle respondentů znatelně snižovat pocit sounáležitosti v rámci městské identity: *„Většina obyvatel tady k tomu městu ale nemá moc silné citové pouto, protože tady nemají rodinné vazby.*“ (– Respondent P.) Zpřetrhané společenské vazby pak přisuzovali respondenti několikanásobné obměně obyvatel v průběhu historie, lze pozorovat na případě respondentky P.: *„Moje babička byla dotlačena, aby se z vnitrozemí přestěhovala do Žatce. Vydržela zde ale asi jenom dva roky. Říkala, že to bylo hrozné, jak se tady k sobě lidé chovali a raději se vrátila zpátky, přestože jí tady byla zaručena lepší hmotná zajištěnost.*“ (– Respondent P.)

Respondenti odkazují na to, že obyvatelé nemají předky, kteří by ve městě působili. Jak již bylo zmíněno výše, Žatec je spojován s tradicemi souvisejícími s pěstováním chmele. Respondenti pak spatřují velkou nevýhodu v tom, že se tyto tradice neuchovávají v příbuzenských vazbách. Předávání tradic z generace na generaci by podle respondentů mělo za důsledek větší koncentraci *image tvůrců*, kteří by iniciovali související aktivity města. V této souvislosti se pak jako příčina zatím neucelené *image* města jeví jako projev nedostatečného lokálního patriotismu, který nebyl předáván z generace na generaci. To vyplývá zvláště z výpovědi respondenta Ch.: *„A generace těch, který nemají k tomu Žatci žádná vztah. Ti, co tady vyrostli, tak vůbec nevědí o žateckých chmelových tradicích. A je to asi daný tím, že ten Žatec vstává z popela. Vždycky se to tady uměle osidlovalo, takže lidé, kteří tady žijí, tak k tomu*

*nemají vůbec vztah. A to je alfa a omega toho města, nebo spíše ne-rozvoje města.“* (– Respondent CH.)

Výpovědi ukazují, že se obyvatelům města obtížně buduje *image* města v nestabilním prostředí. Je tak komplikovanější ji rozvíjet a podporovat. Respondenti zároveň tvrdí, že město se potřebuje generačně zakotvit, vymezit se a ztotožnit samo se sebou. K tomu by nejlépe pomohlo, pokud by se ve městě našla stabilní skupina *image* tvůrců, která by mezi sebou byla schopna efektivně komunikovat: *„Rodiče to neměli v sobě tu výchovu k městu, a proto ji neumí předávat dál a další problém vidím i v místních školách, které dětem - něco jako - lokální patriotismus nepředávají. Já znám spoustu lidí, kteří doporučovali svým dětem, ať opustí tohle město. Ať tady v té, s prominutím, díře nezůstávají. Aby šli studovat někam jinam, aby bydleli někde jinde...“* (– Respondent CH.)

Nedostatečná vedení dětí k lásce k městu pak má podle respondentů za následek například to, že se po vystudování vysoké školy již do města nevrátí. Což uvádí jako nešťastné, protože: *„Žatec je přitom opravdu skvělé místo pro život. Máme tady veškerou společenskou vybavenost, víme, co bychom měli zlepšovat. Je potřeba to ale těm lidem ukázat, nejenom mladým, ale celé generaci.“* (– Respondent Z.) Přestože respondenti uvádí, že se město snaží vytvářet užitečné a zajímavé pracovní pozice, lze z výzkumu vyčíst, že město trpí nedostatkem kvalifikovaných lidí zapálených pro určitou aktivitu. Příkladem může být výpověď respondentky P.: *„Ve městě chybí dostatek způsobilých občanů, kteří by byli dostatečně vzdělaní ve své profesi a dělali jí s láskou a pořádně.“* (– Respondent P.)

Důraz, který respondenti přikládají potřebě výchovy občanů v rodinném zázemí, ve kterém je pěstován kladný vztah k Žatci, lze označit jako důležitý. Neboť respondenti, jejichž rodiče vyrostli v Žatci, měli tendence se o městě vyjadřovat kladněji a s větším sebevědomím o obrazu města. Měli také svérázné a konkrétní nápady k zdokonalování prezentace města. A chuť se z města neodstěhovat, ale setrvat něm a vytvářet si v něm přívětivé prostředí. Příkladem může být respondent Z.: *„Já jsem tady vyrostl, naši tady také vyrostli a měli to tady rádi. Já to tady také mám rád a doufám. Doufám, že to tak jednou budou vnímat i ostatní.“* (– Respondent Z.) Negativní konotace ve vztahu k návaznosti města k tradicím vykazoval respondent CH.: *„Já jsem se sem přestěhoval, nemám tady tedy žádné předky, na které bych navazoval. Přistěhoval jsem se sem kvůli tehdejší lásce, ta už dávno odezněla, ale důvod proč jsem tady zůstal je, že Žatec je super město. Mám tady přátelé a je tu spousta příležitostí, jak*

*implementovat své nápady.*“ (– Respondent CH.) Zde však můžeme sledovat, že si respondent dokázal vytvořit k městu a jeho občanům kladný vztah, neboť uvádí, že je ve městě spokojený a má zde přátele a cítí, že jsou ve městě příležitosti k nové tvorbě. Dá se u něj však pozorovat, že pocit zpřetrhané vazby, v něm vyvolal dvojí emoce. Tedy jednak pocit jakého si ukřivdění, neboť v průběhu rozhovorů se odkazoval na pocit zpřetrhaných vazeb v negativních souvislostech, na druhou stranu lze respondentovy výroky interpretovat jako pocit hrdosti, že městu dokázal něco předat i bez předchozí rodinné návaznosti. To můžeme považovat za velmi důležitý krok při tvorbě *image* města do budoucnosti, neboť obyvatelé města s podobné situaci dokáží vytvářet zázemí pro vznik nových tradic a posílení vztahu k městu. Respondent Z., který uvádí, že byl vychován rodiči, kteří byli ve městě spokojeni, se později také projevuje velmi pro aktivně k motivování místních obyvatel k vytváření příjemnějšího místa pro žití. Tento respondent již není ovlivněn pocitem úzkosti a potřeby navazovat na konkrétní činy, a konkrétní osoby. Jeho postoj k historii města je také vyrovnaný: „*Pro mne je důležité, byť je ta současnost již trochu jiná oproti dřívějším dobám, že se tady udrželo pěstování chmele. Na to bychom se měli soustředit a na tom stavět značku města.*“ (– Respondent Z.). Pociť zpřetrhaných vazeb přetrvávající v občanech se tedy dá označit za nedeterminující.

Z výzkumu ovšem také vyplývá, že si respondenti uvědomují, že město a jeho *image* nestojí pouze na *image* tvůrcích, kteří by navazovali na rodinné tradice. Jako nejdůležitější bod, od kterého se odvíjí *image* města a celkový *place branding*, spočívá v současné době na politicky aktivních občanech a zaměstnancích institucích spojených s turismem jako je Chrám Chmele a Piva, Chmelařské muzeum, Žatecký pivovar atd. Městští zastupitelé představují právě tu část občanů, kteří by měli město vnímat pozitivně: „*Městu se daří, není zadlužené. Teď už jenom potřebujeme jej někam dál posouvat a podporovat konkrétní projekty.*“ – Respondent Z.) a snažit se vytvářet prostředí s jednotnou identitou a zvládat profesionální komunikaci s občany.

Kromě pocitu zpřetrhaných vazeb, se jako dalším problémem v konstrukci *image* města Žatce zdá být postoj k jeho historii. Respondenti i účastníci ankety vyzdvihují pestrost historických jevů na území Žatce. Ovšem podrobnější zaměření na výpovědi aktérů ukazují, že postoj k historii města není jednoznačně vymezený. Jak již bylo nastíněno výše, mnoho občanů podle respondentů, spojuje aktuální negativní problémy města s jeho minulostí. Minulost tedy v procesu vytváření *image* města Žatce figuruje jako těžko překonatelný blok. Zejména pokud

se jedná o finanční problematiku, respondenti kladli velký důraz na to, že jsou díky historickému vývoji Žatce v nelehkém postavení: *„Kdysi byly ve městě peníze, my (naše generace) jsme zdělili město chudé a neschopné se postarat samo o sebe.“* (– Respondent A.)

Problematickým bodem v postoji občanů k historii města je její nedostatečná znalost. Občanům se podle respondentů nedostává patřičného vzdělání, či informací o historii města. V důsledku toho si občané nedokáží zasadit historii města do kontextu současnosti a plynule na ni navázat. Respondent, který zastupuje město v oblasti kultury, se o vztahu občanů k historii vyjadřuje opět v souvislosti s nedostatečnou informovaností. *„Ale tady v Žatci bylo třeba obnovit a oprášit celou tu historii. Tady toho je strašně moc, je tady velkolepá historie židovských obchodníků a chmelařství. Druhá největší synagoga v republice je v Žatci. Ale otázkou je kolik lidí to ví a kolik lidí si to uvědomuje a zajímá se o to.“* (– Respondent F.)

Respondenti byli vyzváni, aby se pokusili nalézat i nějaké pozitivní konotace mezi minulostí a současností. Jejich odpovědi najednou začaly ukazovat, že byť na první dojem mají respondenti k minulosti negativní vztah, po chvíli zamyšlení dospívali k názoru, že Žatec pomalu výše uvedené ekonomické a demografické krize překonává: *„Patnáct let zpátky jsme tady měli 6,5 tisíce hektarů chmelnic, pak to mizelo, mizelo, a dneska, byť jsme někde v půlce – tuším 3 tisíce hektarů – tak rok, co rok se obnovují chmelnice, staví se nové chmelnice, to zemědělství se znovu dává do pohybu. Zemědělství roste, na chmel se nezapomnělo, což je důležité v té dnešní době.“* (– Respondent Z.). Jako pozitivní prvek Žatecké historie bylo uváděno dochování objektů: *„Celé Pražské předměstí se mělo v dobách před revolucí zbourat a měly se tam vystavět paneláky. Naštěstí v Žatci na to nebyly peníze, tak se to neuskutečnilo a nám tady zůstal tenhle nádherný komplex Pražského předměstí, který se snažíme dostat na seznam UNESCO a zachránit jej i pro další generace.“* (– Respondent A.)

Respondenti nejčastěji, jako historické dominanty, zmiňovali synagogu, historické vstupní brány do Žatce, význam Žatce během husitství, Žatecký pivovar a architekturu, kterou označovali za chmelařskou. Respondent Z. vyzdvihoval v rámci historie kontinuitu výzkumných institucí: *„Výborný je, že například pořád funguje výzkumný ústav, který je velmi důležitý pro šlechtění chmele a vývoj nových strojů. Nevím, co přesně tam dělají, ale je to tady a to je pro mne důležité, že je to ve městě a že jsou tam snad lidé, kteří tomu rozumí.“* (– Respondent Z.)

Z historické perspektivy se do současné *image* města promítá i dřívější rivalita mezi okolními městy. Mezi největšího rivala v minulosti respondenti označovali město Louny. Respondent F. uvádí, že: „*Žatec, na rozdíl od Loun, nikdy nebyl okresním městem, přestože by byl lokalitou vhodnější.*“ (– Respondent F.) Důvodem rivality se dá označit pocit Žatečanů, že by si zasloužili důstojnější uznání, neboť je město daleko vhodnější pro status okresního města. Žatec podle respondentů měl v minulosti horší podmínky k dosahování na finanční příspěvky. Z některých výroků respondentů je zřejmé, že jistá soupeřivost mezi městy v malé míře panuje nadále. Ovšem téměř všichni se shodují na tom, že se města v okolí snaží již několik let navazovat spolupráci, či ke spolupráci s okolními městy vyzývají. Tento jev může také být důsledkem toho, že si obyvatelé uvědomují sílu sdílených problematik a možnosti sdílení *know – how*. K sdílení zkušeností využívá město své účasti v různých sdružení, které podporují rozvoj turismu a kulturního kapitálu. Z odpovědí Respondenta Z. vyplývá, že konfrontace se zastupiteli z okolních měst pomáhá k posílení *positioningu* města: „*Se vznikem destinační agentury Dolní Poohří, která spojuje města od Klášterce nad Ohří až po Louny, se se zastupiteli daleko více setkáváme. Víme tak, kde mají města silné a slabé stránky. Tahle setkávání fungují jako takový motor, který nás posouvá dopředu.*“ (– Respondent Z.) Město si tak aktivně profiluje v rámci kraje jako město s dominantním postavením v rámci turistické atraktivity. Důkazem tomu je i jeho aktivita na internetových stránkách. Další spolupráci s ostatními městy v Čechách se snaží Žatec navázat s městy, jejichž dominanty jsou již zapsané na seznamu UNESCO: „*Vzhledem k naší aspiraci na zápis na světový seznam dědictví UNESCO, se snažíme o navázání spolupráce i s městy, které jsou již na seznamu zapsané. Pomůže nám to načerpat inspiraci, případně se vyvarovat chyb a sdílet další nápady.*“ (– Respondent P.) Respondentka P. pak zdůrazňuje, že se snaží dlouhodobě šířit informace o unikátnosti zachovalé industriální architektury. Uvádí také, že znalost industriální architektury ostatních měst ji pomohla v určování hlavních předostí města Žatce. Respondent Z. také ještě uváděl spolupráci města na úrovních partnerských měst: „*Máme také 4 partnerská města v zahraničí, se kterými se snažíme spolupracovat. Je to belgické Poperinge, Thum v Německu, Žatec na Slovinsku a v Polsku je to městečko Krasnystaw.*“ (– Respondent Z.)

V souvislosti s postojem respondentů řešení problematik města se potvrzuje nejednotná identita obyvatel města ve sdílení pohledu na aktuální situaci. Někteří respondenti se vyjadřovali o městě a jeho aktuálních činnostech ve velmi pozitivních konotacích. Snažili se

poukazovat na progres v odstraňování slabých stránek města. Na druhou stranu několikero respondentů nadále zůstávalo pesimističtí ohledně budoucích perspektivy města. Zejména respondent CH., který přestože v přechozích výpovědí zdůrazňoval pokroky, které město udělalo: „*Co se týče vyhlídek, jsem velmi negativní vůči městu, město vymírá a není schopno si udržet funkci města jako centra regionu. Nikdo nikdy tady v Žatci nespolečně spolupracoval s okolními vesnicemi.*“ (– Respondent CH.). Důvodem pesimismu ve vytváření stabilního pozitivního *image* města je podle všech respondentů již dlouhodobě vylidněné náměstí. Náměstí je pro město podle respondentů jedním ze základních prostorů, se kterými přijde návštěvník do kontaktu. K otázce liduprázdného náměstí se vyjadřoval především městský architekt: „*Žatečtí více řeší, zda-li jsou opravené chodníky mimo centrum města, tedy v místech, kde žijí. A tím, že je centrum vylidněné se moc nezajímají o jeho vzhled.*“ (– Respondent A.).

Respondenti podávali několikero návrhů na oživení centra města. Respondent F., který se nejčastěji v rámci své profese pohybuje v centru města navrhoval: „*Recept na to si myslím, že je jednoduchý. Máme tady skvělý Žatecký pivovar, který se postupně začal opravovat. Dneska pivní turistika funguje velmi dobře a je to vidět například v Humpolci, v Plzni. Turisté tam přijedou, prohlídnou si to. Nají se a dají si pivo ve značkové restauraci. To tady pořád chybí. Chtělo by to propojit trasu, kdy návštěvníci zavítají do Chrámu Chmele a Piva, projdou celé město a spojí to s pivovarem.*“ (– Respondent F.) Na tuto myšlenku vytvoření strukturované turistické trasy navazuje návrh městského zastupitele, který uvádí, že její reálné provedení by mělo být do pár let uskutečnitelné. Podobný návrh na vznik turistické trasy zmiňoval i Respondent architekt, který dokonce zapojoval i další návrhy pro přetvoření náměstí v živé místo: „*Vymýšlíme parkovací prostory pod hradbami pro potencionální obyvatele náměstí.*“ (– Respondent A.). Dále Respondent A. uváděl, že náměstí vytváří v návštěvnících první dojem, který nabydou o městu. Zdůrazňuje proto důležitost reprezentativního vzhledu tohoto místa: „*Pokud se tam lidé budou chtít zastavit, budou tam chtít i bydlet a kde chtějí lidé bydlet, tam to chtějí mít hezký. Tímhle by spousta problémů zmizela. Město funguje jako lidský organismus. A aby to mohlo fungovat, musí fungovat i srdce města. Naše centrum je mrtvé a potřebuje resuscitaci. Představuji si to tak, že bychom tam vymysleli v průměru takových 500 nových bytů. To všechno se dá architektonicky vyřešit tak, aby to nijak radikálně nezasahovalo do vzhledu centra a zároveň to pro něj bylo opravdu přínosné.*“ (– Respondent A.) Kromě nových prostorů pro bydlení, se respondenti především

shodovali na nutnosti vytvoření odpočinkových zón a místa, kde by obyvatelé náměstí mohli provést základní nákup. Respondent Z. doporučoval: „*Není kam si zajít na náměstí na pivo, kávu, nic si tady nekoupím... Dobrý by bylo mít tady zakomponovaný malý supermarket, nějakou nenásilnou podobou, aniž by to ovlivňovalo prostor a jeho vzhled.*“ (– Respondent Z.).

Zvláště na této tématice se dá pozorovat proces vznikání sdílené identity v rámci plánování nových koncepcí pro město. Respondenti se shodují s atributy města na důležitosti jejich vylepšení. V závěru výzkumu tak lze říci, že se městská *image* je v současné době spojena s velkým potenciálem a možnostmi města. Překážkou v průběhu tvorby pozitivní *image* města se zdá být ona komunikační bariéra, která se mezi respondenty nachází. Respondent CH. je toho názoru, že město nemá přijatý žádný plán pro budoucnost, který by se důmyslně dodržoval: „*Ted' si to tady vytváříme docela špatný, protože dlouhou dobu statutární zástupci neřeší dlouhodobé vymírání centra města. A když myslím slovo vymírání, tak myslím tím to, že spousta domů je neobydlených a spousta živností, které tam dřív byly v podloubí, tak zmizelo.*“ (– Respondent CH.) Například z předchozí odpovědi respondenta CH. se dá usuzovat, že se mu nedostala informace o existenci dokumentů, které uvádí jako stěžení pro možnosti rozvoje města. Respondent CH. také uvádí, že město nespolupracuje s odborníky na vypracovávání profesionálních dokumentů potřebných k rozvoji města: „*Existuje spousta technik, které umí s tímhle bojovat – myslím tím, že město přijme nějaký plán, střednědobý, dlouhodobý, kterého, když se drží, tak bude sklízet ovoce. Když nepřijme žádný plán a nechá to být, nechá to na tom trhu plavat, tak pak ten výsledek dopadne tak, jako tady v Žatci. Já si myslím, že město tuto otázku vůbec neřeší. Nebo že jí neřeší smysluplně, že se neptá sociologů, neptá se demografů, architektů, urbanistů. Neptá se těch, kterých se má ptát. Neřeší to a jej jim to jedno.*“ (– Respondent CH.)

## 5. Závěr

V rámci své bakalářské práce jsem dospěla k názoru, že k tomu, aby mohl být z marketingového hlediska úspěšný *place branding* daného města, musí mít město vybudovanou kladnou *image*. Kladná a stabilní *image* je něco, co pomáhá městu se odlišovat od jeho okolí a být tak atraktivnější pro jeho obyvatele, ale i pro návštěvníky. Pozitivní *image* města je kombinací obratného zacházení s marketingovými nástroji a upřímně sdíleného podvědomí lidí. Je to nekonečný proces, neboť na *image* města se dá neustále pracovat a zlepšovat ji, či posouvat jiným směrem. Je to zároveň záležitost velmi křehká, protože jakákoliv negativní konotace v souvislosti s městem, či jeho okolím, zůstává v podvědomí občanů po velmi dlouhou dobu a jen obtížně se to napravuje. Příkladem tomu může být právě dlouhodobý proces překonávání historických negativ v občanech města Žatce. O Žatci se v této souvislosti dá říci, že záporné stránky se snaží co nejvíce eliminovat a soustředit se na pozitivní a tedy ty více potenciální prvky.

*Place branding*, tedy faktické vymezení se města a určení jeho dominant, je pak v ideálním případě reflexí dobré *image* města. *Place branding* má také za cíl přilákat zákazníka-turistu, investora, nové obyvatele. Je proto nabíledni, aby se k zákazníkovi dostalo maximum nejlepšího z nabízeného produktu. To znamená disponovat kvalitními službami, dostatkem kvalitních obytných zón, atraktivních pracovních příležitostí a také pestrou variací možností k trávení volného času. Kombinace těchto prvků podporuje v obyvatelích chuť město nadále rozvíjet. Žatec se snaží vymezovat vůči ostatním městům kraje zvláště tradicemi spojenými s pěstováním chmele, převažují sklony vymezovat se jako největší město v okrese, které disponuje velkým množstvím turistických lákadel, velký důraz také klade na prezentaci atmosféry města.

Z pohledu zákazníka vytváří město jednu entitu. Návštěvník nerozděluje jednotlivé entity, ale naopak je spojuje ve svém postoji v jeden celek. Je to tedy velmi důležitý fakt, který by si mělo město uvědomit. Souvisí to také s vzájemnou komunikační schopností města s jeho obyvateli a institucemi. Pokud se například návštěvník rozhodne navštívit Chrám Chmele a Piva, projít se po městě, navštívit místní muzea a galerie a nakonec i strávit noc v Žatci, nebude rozeznávat, které sdružení, firma, spolek, či člen zastupitelstva mu poskytl danou službu. Nebude to nejen rozeznávat, ale nejspíše mu to také bude jedno, protože svou návštěvu vnímá



jako jednotnou entitu a *image* města. Cílem města by tedy mělo být co nejefektivnější informovanost o dění ve městě a propojovat jednotlivé složky ve vzájemné fungující celek. Snahou občanů by pak mělo být si tyto informace aktivně vyhledávat a pracovat s nimi.

Na základě rozhovorů z aktéry můžeme vyvodit, že město Žatec je vnímáno jako bezpečné město, které se snaží rozvíjet a podporovat životní prostředí tím, že vymýšlí nové prostředky, kterými dostat do města vícero zeleně, laviček, kaváren, přilákat lidi k tomu, aby v těchto prostorách trávili svůj volný čas a vytvářeli tím zdravou a příjemnou atmosféru města. Dále se dá říci, že město Žatec má dostatek kvalitních vzdělávacích zařízení (střední školy, školící střediska, výzkumný ústav atd.), ovšem podle respondentů tato zařízení mezi sebou nedostatečně spolupracují na úrovni vytváření vztahu obyvatel k městu a jeho možnostech využití. Otázkou je, zda-li musí být tento proces institucionalizován. Nespolečné nebyla kritizována jenom pouze ve vztahu k vzdělávacím institucím, ale téměř ke všem institucím ve městě. Podle respondentů za to může nedostatečná komunikace města s jeho obyvateli. Město se snaží o svých aktivitách informovat na internetových stránkách. Existuje také několik skupin na sociálních sítích, které informují o aktivitách v Žatci, například skupina na Facebooku „Na Žatec dobrý“. Respondenti ovšem komunikaci považovali za nedostatečnou.

Ve městě se pořádá několikero kulturních slavností spojených s oslavami piva a chmele. Město disponuje městským divadlem s kinem, ochotnickým divadelním souborem, letním kinem a prostory, které by mohly být využívány ke konání kulturních a společenských akcí, bylo městu vyčítáno, že v něm kulturních akcí a příležitostí není dostatek. Kulturní akce jsou příležitostí k setkávání obyvatel a k diskusím, které podporují identifikační proces s daným místem (Patočka & Heřmanová, 2008). Respondenti vkládají velké naděje, že se zapsáním Žatce na seznam světového dědictví UNESCO by se zlepšily podmínky pro vytvoření stabilní *image* města. Město by mělo větší příležitosti k uskutečňování svých plánů a důslednějšího využívání potenciálu, který - podle výpovědní ankety reprezentující názor návštěvníka-bezesporu má. Obyvatelé by tak nabyli většího sebevědomí a hrdosti a podnítilo by je to k prohloubení vzájemné komunikaci a kreativitě. Což by ze Žatce dělalo reprezentativní město v globálním měřítku. Zapsání na seznam UNESCO by mělo bezesporu vliv i na posílení současných značek fungujících ve městě. Bylo by to město, které nejenom, že má ztvrzenou značku kvality chmele PDO, ale bylo by oficiálně potvrzena celková rozmanitost města.

Výhodou města je jeho lokace. Mluvíme-li v globálním měřítku, nachází se uprostřed Evropy. V Čechách, tedy v místě, kde žije velké množství konzumentů piva. Leží hodinu jízdy od hlavního města Prahy. A pár desítek kilometrů od Německých hranic. Město disponuje autobusovým terminálem i vlakovým nádražím, která poskytují pravidelné spoje do okolních i vzdálenějších měst.

Jak z primárního, tak z paralelně prováděného výzkumu vyplývá, že Žatec je město s velkým potenciálem na získání velké turistické atraktivit. Je to město bezesporu spojené s kulturou chmele, piva a humoru. Nadsázka a vtip, které byly prvotním impulzem v procesu vytváření *image* města, je právě jednou z věcí, kterým se Žatec odlišuje od okolních měst. Bylo by tedy dobré, pokud by se *image* tvůrci soustředili právě na zachování si hravého přístupu k prezentaci města. V porovnání výpovědí se sekundární literaturou je třeba říci, že respondenti jsou k městu daleko více kritičtí. Strategie rozvoje města a jeho *image* jasně stanovuje kritické pilíře a poskytuje návod, jak tyto cíle naplnit. Respondenti se z velké části s tímto schématem ve svých výpovědích shodovali, což vypovídá o trendu vznikající jednotící linky v městské identitě. Celkově se dá ještě dodat, že město je velmi kritické ve vztahu k sobě samým, ale ve vztahu na venek působí s větší sebejistotou a chutí.

Na základě těchto výpovědí lze vyvodit, že ideově značku/ *image* města se snaží prosadit respondenti na základě stejných pilířů. Tedy, že znají dispozice města a snaží se s nimi pracovat, snaží se nalézat společné prostředky k prosazování svých cílů. Například pořádají hromadné schůzky, kde debatují o možnostech Žatce, ovšem respondenti pociťují, že komunikační strategie města jsou stále nedostatečné.

Paralelně provedená anketa spolu s analýzou dokumentů pak následně odhalují i přípuštění možnosti, že město má v současné době dvojí *image* v rámci svého *place branding*. Jednu současnou- a to tedy *image* města, který se v očích návštěvníka snaží stále vymezovat a nalézat své postavení na turistickém trhu. Podle provedené ankety je tato *image* pro město velmi pozitivní, neboť mu dává příležitosti ke kreativní tvorbě. To je zároveň i ideovou náplní té druhé *image* města, kterou bychom mohli nazvat *budoucí* a souvisí se současným zlepšováním postoje městské *identity*. Město má systematicky propracovanou strategii, jak dosáhnout výše zmíněných aspektů města s pozitivním obrazem. Bylo by proto přínosné, pokud by podobný průzkum byl proveden za několik let a mohlo se porovnat, zda-li se posunul obraz města Žatce k městem vytyčeným cílům.

## 6. Zdroje

- Business Media CZ, s. r. o. (nedatováno). *StavbaWeb*. Načteno z HUML & VANÍČEK: Chrám chmele a piva v Žatci: <http://stavbaweb.dumabyt.cz/huml-vaniek-chram-chmele-a-piva-v-zatci-6818/clanek.html>
- Anholt, S. (2010). *Place Branding and Public Diplomacy*. Macmillan Publishers.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management; Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Baker, B. (2012). Destination Branding for Small Cities. Oregon: Creative Leap Books. Načteno z [http://www.downtowndevelopment.com/destination\\_branding\\_intro.pdf](http://www.downtowndevelopment.com/destination_branding_intro.pdf)
- Bohemia Hop Co., Ltd. (2013). *Odrůdy chmele*. Získáno 8. 6 2016, z Bohemia Hop: <http://bohemiahop.cz/cz/odrudy-chmele>
- Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice. (2008). Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku. V R. Vincík, Z. Likovský, & J. Novotný, *Historie pivovaru Žatec; Dočesná*. Digon spol. s. r. o. Louny pro město Žatec a Královský pivovar Krušovice.
- Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.
- Elliott, J. (2005). *Using Narrative in Social Research*. London: Sage Publications.
- Foretová, V., Foret, M., & Gole, J. (1998). *Communicating Town*. Brno: Masaryk University Brno, International Institute for Marketing, Communication and Entrepreneurship.
- Galerie Sladovna. (2015). [www.sladovna.cz](http://www.sladovna.cz). Získáno 23. 5 2016, z Galerie Sladovna: <http://www.galleriesladovna.cz/galerii/>
- Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. V *Journal of Brand Management* (stránky 249-261). Henry Stewart Publications.
- Go, F. (3. 5 2012). Značky potřebují pečlivou kultivaci a koordinaci. (A. Konvalinková, Tazatel, & A. Konvalinková, Redaktor) Získáno 1. 11 2015, z Strategie E15: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/frank-go-znacky-potrebuji-peclivou-kultivaci-a-koordinaci-761721>
- Go, F., & Govers, R. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gotham, K., & Campanella, R. (2010). Toward a Research Agenda on Transformative Resilience: Challenges and Opportunities for Post-Trauma Urban Ecosystems. (Critical Planning Summer 2010). Simmer. Získáno 20. 12. 2015, z <https://tulane.edu/liberal-arts/upload/Gotham-Campanella.pdf>
- Graham, H. (1984). Surveying through stories. V C. Bell, & H. Roberts, *Social Researching*. London: Routledge and Kegan Paupl.
- Hague, C., & Jenkins, P. (2006). Place Identity, Participation and Planning. V C. Hague, *Place Identity, Participation and Planning*. Oxfordshire: Routledge.
- Healey, M. (2008). *Co je branding*. Praha: Slovart, s. r. o.

- Hlaváček, P., & Kropica, J. (2010). *Žatec, Zmizelé Čechy*. Praha, Litomyšl: Paseka.
- Holodňák, P., & Huštíková, A. (1990). *Toulky žateckou minulostí*. Žatec: Městské muzeum.
- Holodňák, P., Ebelová, I., & a kol. (2004). *Žatec*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Hospodářské noviny. (3. 6. 2016). Manželé Zemanovi mají ve sbírkách umění od Houdka či Gabriela, představují ho na dvou výstavách. (N. Klevisová, Editor) *Hospodářské noviny*. Získáno 8. 6. 2016, z <http://archiv.ihned.cz/c1-65316920-galerie-sladovna-zemanovi-vystava>
- Chrám chmele a piva Žatec. (2010). *Chrám Chmele a Piva*. Získáno 8. 6 2016, z [www.chchp.cz](http://www.chchp.cz): <http://chchp.cz/cz/chram-chmele-a-piva>
- Janečková, L., & Vašítková, M. (1999). Marketing měst a obcí. V P. Marketingu. Praha: Grada Publishing. Načteno z [http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf)
- Kickert Walter, Klijn, E.-H., & Koppenjan, F. (1997). *Managing Complex Networks: Strategies for the Public Sector*. London: Sage Publications.
- Kotler, P. (2007). *Marketing of Nonprofit Organizations*. Cambridge: Pearson; 7 edition.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2013). *8 strategií růstu Jak ovládnout trh*. Brno: Albatros Media a. s.
- Kotler, P., Wong, V., & a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Langley, A., & Tsoukas, H. (2012). *Perspective on Process Organization Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Löbl, O., & Šimáček, P. (nedatováno). *Žatečtí Židé*. Získáno 1. 6. 2016, z [zateczide](https://zateczide.wordpress.com/): <https://zateczide.wordpress.com/>
- Máchal, P., Kopečková, M., & Presová, R. (2015). *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Málková, G. (nedatováno). *Univerzita Karlova, Moodle pro výuku, Kurz: Etika ve společenskovědním výzkumu*. Načteno z <http://dl1.cuni.cz/course/view.php?id=2252>
- Matějčík, J. (2007). Funkce a prožitek města industriální epochy v českých zemích (1800) - 1900 a 2000. V B. Soukupová, *Město- identita- paměť*. Bratislava: Zing Print.
- McCarthy, E., & Perreault, J. (1955). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Michener, H., DeLamater, J. D., & Schwartz, S. H. (1993). *Social Psychology*. San Diego, New York, Chicago: Harcourt Brace Jovanovich.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations; A Planning Book for Place Branding*. Hampshire: Palgrava Macmillan.
- Monitor.statnipokladna.cz. (2016). *monitor.statnipokladna.cz*. Získáno 21.. 4. 2016, z <http://monitor.statnipokladna.cz>: <http://monitor.statnipokladna.cz/2016/obce/detail/00265781?do=yearSelector-submit>
- Norberg-Schulz, C. (1981). *Genius loci. Krajina, místo, architektura*. London: Academy Editions.
- Nosková, J. (2004). Tazatel, dotazovaný- dočasní "přátelé". *Biograf (35)*, str. <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=3511> .

- Novotná, H. (2009). *E-kurz: Úvod do společenských vědních metod*. Načteno z Dostupné z <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>
- Oficiální stránky Města Žatec. (2016). *Město Žatec*. Načteno z [www.mesto-zatec.cz](http://www.mesto-zatec.cz): <http://www.mesto-zatec.cz/mesto/historie/>
- Patočka, J., & Heřmanová, E. (2008). *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI 2008.
- Prášil, P., Řánek, J., & Rychtařík, J. (2005). *Žatecko na starých pohlednicích*. Hostivice: Baron.
- Punch, K. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál s. r. o.
- Regionální muzeum K. A. Polánka. (2012). *Regionální muzeum K. A. Polánka*. Načteno z [www.muzeumzatec.cz](http://www.muzeumzatec.cz): <http://www.muzeumzatec.cz/udeleni-kralovskych-privilegii.html>
- Regionální muzeum K. A. Polánka. (4. 6 2012). *Regionální muzeum K. A. Polánka*. Získáno 2016, z [www.muzeumzatec.cz](http://www.muzeumzatec.cz): <http://www.muzeumzatec.cz/historie-zatce.html>
- Schoell, W., & Guiltinan, J. (1988). *Marketing: contemporary concepts and practices*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Svaz pěstitelů chmele České republiky. (2016). *Český chmel*. Získáno 20. květen 2016, z <http://www.czhops.cz/>: [http://www.czhops.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=58&lang=cs](http://www.czhops.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=58&lang=cs)
- Šňupíková, R. (2013). Place Branding. *Budoucnost Sociální Geografie*, (načteno z: <http://konference.osu.cz/svk/sbornik2012/pdf/budoucnost/socialniGeografie/snupikova.pdf> ). Ostrava.
- Šrejberová, J., & Sváček, L. (2015). *Ústecký kraj na cestě ke světovému dědictví*. Ústí nad Labem: Ústecký kraj.
- Švaříček, R., & Šedová, K. (2007). Jan se vyznat v Babylonské krajině? Kritéria kvality kvalitativního výzkumu. Olomouc: In Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica. Načteno z [https://is.muni.cz/repo/750636/SVARICEK\\_SEDOVA\\_Jak\\_se\\_vyznat\\_v\\_babylonske\\_krajine\\_2007.pdf](https://is.muni.cz/repo/750636/SVARICEK_SEDOVA_Jak_se_vyznat_v_babylonske_krajine_2007.pdf)
- The American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Získáno 7. 11 2015, z [www.ama.org](http://www.ama.org): <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Vaniček, J., & Butka, M. (2008). *Chrám Chmele a piva Revitalizace Pražského předměstí Dotace*. Načteno z Město Žatec: <http://www.mesto-zatec.cz/mestsky-urad/strukturalni-fondy-eu-1/?more=45>
- Vaniček, J., Bažant, P., & Valeš, V. (2013). *Památky pěstování a zpracování chmele a výroby piva v Žatci*.
- Vencálek, J. (1998). *Protisměry územní identity*. Český Těšín: Olza, spol. s. r. o.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
- WebFinance, Inc. (2016). *Business Dictionary*. Získáno 3. 3 2016, z [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com): <http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html>

WebFinance, Inc. (2016). *Business Dictionary*. Získáno 3. 3 2016, z [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com):  
<http://www.businessdictionary.com/definition/place-marketing.html>

Zandlová, M. (2015). *E-kurz: Úvod do společensko vědních metod*. Načteno z  
<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>

Žatecký pivovar, spol. s r. o. (nedatováno). *Žatecký pivovar*. Získáno 8. 6 2016, z  
[www.zateckypivovar.cz](http://www.zateckypivovar.cz): <http://www.zateckypivovar.cz/cs/>