

## Řízení image města Town's Image Management

Soňa Harasimová

---

**Abstract:** *Town's image management belongs to the important tools that can be used for marketing communication with the residents of the town. From April to May 2014, the author carried out an empirical research focused on perception of image of town and region in six towns of the Moravian-Silesian Region in the Czech Republic. The target group is a group of residents of selected towns. The aim of the research study is to analyze the data and to determine the order of selected areas that people consider to be important for housing in each town, including the evaluation of image of the town and region. A partial objective is to evaluate the proposals for changes in the image of town and region. Furthermore, it is possible to determine which of these proposals can be effectively incorporated into the town's image management and which of these proposals can become a part of the development strategy of towns and the region.*

**Key Words:** *Town's Image; Image of the Region; Creation and Image Management; Research of Opinions; Respondents of the Moravian-Silesian Region; Evaluation of Image of Town and Region; Proposals for Changes in Image of Town and Region; the Czech Republic.*

**Abstrakt:** *Řízení image města patří mezi významné nástroje, které lze použít pro marketingovou komunikaci s obyvateli města. V dubnu až květnu 2014 autorka provedla empirické šetření týkající se vnímání image města a kraje v šesti městech Moravskoslezského kraje České republiky. Cílovou skupinou respondentů jsou obyvatelé vybraných měst. Cílem vědecké studie je analyzovat získaná data a určit pořadí zvolených oblastí, které obyvatelé považují za důležité pro bydlení v každém městě, včetně hodnocení image města a kraje. Dílčím cílem je vyhodnotit návrhy na změnu image města a kraje. Dále je možné určit, které z uvedených návrhů lze účinně včlenit do řízení image města a které návrhy se mohou stát součástí strategie rozvoje města a regionu.*

**Klíčová slova:** *Image města; image kraje; tvorba a řízení image; výzkum názorů; respondenti Moravskoslezského kraje; hodnocení image města a kraje; návrhy na změnu image města a kraje; Česká republika.*

---

## Úvod

Všechna města jsou v pohybu, neustále se rozvíjí, přeměňují se a rozrůstají. Vývoj každého města je přitom jedinečný, je formován mnoha faktory, jako jsou například historické souvislosti a tradice, sociální, geografické a ekonomické podmínky, migrace a národnostní složení obyvatel, vztahy mezi cílovými skupinami a další. Mimo to, každý, kdo přijede do města, od něj očekává něco jiného.

Obecným cílem měst a obcí je jejich rozvoj, který však není možné přesně definovat. Často je to subjektivní pojem, který úzce souvisí s hodnotovým systémem člověka, obyvatele daného prostoru – města či regionu. Proto lze říci, že rozvoj města obecně je zlepšení životní situace – opět nahlíženo subjektivním pohledem občana.

Na určitém území se nachází více cílových skupin: zástupci veřejné správy, podnikatelé, akcionáři, rezidenti, dobrovolníci a další, přičemž každá z těchto „veřejných skupin“ má jiné zájmy a cíle, jiné potřeby, které chce uspokojit. Úspěšná komunikace mezi městem a jeho obyvateli spočívá především v pochopení těchto rozdílů a stanovení správné komunikační strategie směrem k vybrané cílové skupině.<sup>1</sup>

K. Olsson a E. Berglund si kladou otázku, proč brát v úvahu právě zájmy a přístupy místních rezidentů.<sup>2</sup> Jak vtáhnout skupiny různě zaměřených obyvatel do procesu plánování a rozvoje města, a proč považují tuto cílovou skupinu za důležitější než cílovou skupinu návštěvníků a investorů? Zpětná vazba týkající se spokojenosti s životem v daném prostoru je klíčovým prvkem při tvorbě marketingové strategie, která je důležitou součástí strategie rozvoje města. Nejvýznamnější ze všech skupin rezidentů je střední třída, která nejlépe reaguje na různé pobídky a podněty veřejné správy.<sup>3</sup>

Dnes si městská rada klade tyto otázky: Jak odlišné je naše město od ostatních? Jak přitáhnout nové investory, turisty a rezidenty k trvalému

<sup>1</sup> KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 24. ISBN 978-80-247-4229-8.

<sup>2</sup> OLSSON, K. a E. BERGLUND. *City Marketing: The Role of the Citizens*. In: T. NYSETH a A. VIKEN, eds. *Place Reinvention: Northern Perspectives*. 1<sup>st</sup> ed. Farnham; Burlington: Ashgate, 2009, s. 127-144. ISBN 978-0-7546-7475-7.

<sup>3</sup> BLOOMFIELD CUCCHIARA, M. *Marketing Schools, Marketing Cities: Who Wins and Who Loses When Schools Become Urban Amenities*. 1<sup>st</sup> ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2013, s. 75. ISBN 978-0-226-01682-5.

pobytu? Mnohé stratégie rozvoje města se zaměřují jen na cílové skupiny turisté a podnikatelé, což vyvolává nespokojenost místních rezidentů.<sup>4</sup>

R. G. Golledge, G. D. Richardson a N. Gale popisují chování nově příchozího obyvatele do města.<sup>5</sup> Na začátku ho budou zajímat tři hlavní věci: ubytování, jídlo a zaměstnání. Jsou zde další podněty a zájmy pro život ve vybraném městě, které obyvatelé považují za důležité: atraktivní, bezpečné a zdravé životní prostředí, město bez lidí bez přístřeší („*a city without homelessness*“), město, jehož obyvatelé a organizace raději přispívají, než si od něj berou, adekvátní bydlení a příjem pro každého, příležitosti pro rozšiřování podnikání a rozvoj dalších aktivit, místo pro kulturní výjimečnost.<sup>6</sup>

Měkčí faktory rozvoje a růstu, jako jsou aktivity a chování veřejného sektoru, se stávají významnější. Dále jsou to již zmíněná kvalita bydlení, možnosti pro podnikání menších a středně velkých firem, image města, lokální kultura, kvalita životního prostředí, dostupnost lékařské péče a další.<sup>7</sup> Tvrdé faktory rozvoje, jako je například dostupnost a cena ploch, kapitálu či pracovní síly pro rezidenty, ztrácejí na významu.<sup>8</sup>

## Tvorba a řízení image města

Chápání image jako určitého obrazu nebo spíše odrazu skutečnosti je ve velké míře subjektivní proces, protože závisí na dojmech, jaké si každá osoba utvoří v konkrétním čase a místě. Image je odvozeno od latinského

---

<sup>4</sup> MATLOVIČOVÁ, K. Analýza percepce urbánneho prostredia ako základ marketingovej stratégie orientovanej na rezidentov: Prípadová štúdia mesta Prešov. In: J. JEŽEK a L. KAŇKA, eds. *Konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj malých měst a venkovských regionů v České republice* [online]. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011, s. 169-196 [cit. 2014-11-16]. ISBN 978-80-261-0094-2. Dostupné z: [http://www.fek.zcu.cz/doc/svrr/P3%20je%20C5%BEek\\_Ka%20C5%88ka%20Konkurenceschopnost%20a%20udr%20C5%BEitel%20C3%BD%20rozvoj%20mal%20C3%BDch%20m%20C4%9Bst%20a%20venkov%20region%20C5%AF.pdf](http://www.fek.zcu.cz/doc/svrr/P3%20je%20C5%BEek_Ka%20C5%88ka%20Konkurenceschopnost%20a%20udr%20C5%BEitel%20C3%BD%20rozvoj%20mal%20C3%BDch%20m%20C4%9Bst%20a%20venkov%20region%20C5%AF.pdf).

<sup>5</sup> GOLLEDGE, R. G., G. D. RICHARDSON a N. GALE. *Cognitive Images of the City*. In: Ch. S. YADEV, ed. *Perceptual and Cognitive Image of the City*. 1<sup>st</sup> ed. New Delhi: Concept Publishing Company, 1987, s. 213-252. *Perspectives in Urban Geography*, vol. 12. ISBN neuvěděno.

<sup>6</sup> SMYTH, H. *Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. 1<sup>st</sup> ed. London: Taylor & Francis, 2005, s. 17. ISBN 0-203-97595-2.

<sup>7</sup> RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2002, s. 68. ISBN 80-7042-830-9.

<sup>8</sup> JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: Manuál pro potřeby praxe*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, s. 7. ISBN 978-80-7368-294-1.

„imagio“, tedy obraz. Image charakterizují téměř všichni autoři, kteří se zabývají marketingem a marketingovou komunikací nebo přímo public relations; tato oblast je však ve většině případů okrajová a netvoří stěžejní téma odborné publikace. Například Ph. Kotler definuje image jako „*souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.*“<sup>9</sup> S. Oliver dodává, že image se neskládá z jednotlivých realit jedinců, ale je to série propojených obrázků skládajících se z mnoha elementů nebo subjektů spojených dohromady a často interpretovaných skrz ústní projev.<sup>10</sup>

Image města lze tedy charakterizovat jako souhrn zkušeností, poznatků, pocitů, dojmů, postojů a vizuálních vjemů, které jsou spojeny s daným prostorem. S pomocí image analýzy je možné zjistit obraz vnímání města vybranými skupinami. Klíčovými faktory jsou prostorová diferenciacie (městské části nebo centrum) a personální diferenciacie (mladí obyvatelé, podnikatelé, zastupitelé města, turisté, důchodci, studenti atd.).<sup>11</sup>

Jedním z prvních autorů, který se tematikou image města začal vědecky zabývat, byl K. Lynch, který již v roce 1960 vymezil tzv. „fyzické“, neboli urbanistické prvky image města. Základem pro jeho výzkum byly plány měst, včetně křižovatek, parků a dalších urbanistických prvků:<sup>12</sup>

- ✚ cesty (ulice, kanály, chodníky);
- ✚ hranice (zdi, břehy, rohy budov, obecné hranice mezi plochami, bariéry);
- ✚ městské obvody (mající specifický charakter, své dominanty, vymezené hranice);
- ✚ uzly a strategické body (významné objekty, náměstí, nádraží, velké křižovatky umožňující přesun z jednoho obvodu do druhého; bývají symboly města);

<sup>9</sup> KOTLER, Ph. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 544. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>10</sup> OLIVER, S. *Public Relations Strategy*. 3<sup>rd</sup> ed. London; Philadelphia: Kogan Page, 2010, s. 72. ISBN 978-0-7494-5640-5.

<sup>11</sup> JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: Manuál pro potřeby praxe*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, s. 60-127. ISBN 978-80-7368-294-1.

<sup>12</sup> LYNCH, K. *The Image of the City*. 1<sup>st</sup> ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1960, s. 47. ISBN 0-262-12004-6.

✚ orientační body (budovy, urbanistické detaily, například dveřní klepátka, způsob kladení dlažby, památky, hory; mohou být i mimo město, ale vždy viditelné).

Lynch zkoumal strukturu a identitu měst Boston, Jersey City a Los Angeles, a také vybraných městských částí, například Manhattan v New Yorku.

N. R. Fyfe navazuje na K. Lynche a rozšiřuje základní urbanistické prvky o zeleň, především parky a veřejně přístupné zahrady.<sup>13</sup> Parky jsou vhodná místa pro kulturní a sportovní události, společenská setkání, relaxace a odpočinek. Ačkoliv nemají velké komerční využití, jejich kvalita, udržování a vzhled výrazně ovlivňují celkové image města.

A. Madanipour, S. Knierbein a A. Degros považují centrum za srdce každého města, včetně přirozených „setkávacích zón“, a proto je nesmírně důležité udržet střed města obydlený rezidenty, nikoliv jen firmami, kanceláři a komerčními prostorami.<sup>14</sup>

Novým nástrojem v oblasti public relations, který lze účinně využít i v oblasti veřejné správy, je tzv. reputation management, neboli cílené řízení image v organizaci. Výsledkem je zpravidla návrh a užití odpovídajících komunikačních strategií a prostředků tak, aby se snížil případný negativní obraz či nepochopení aktivit organizace.<sup>15</sup>

Podrobněji se k tomuto vyjadřuje J. L'Étang, který říká, že reputation management je o nástrojích, které užíváme, a symbolech, které jsme vybrali, abychom vytvořili specifický dojem, jež ovlivňuje vnímání našeho image a chování směrem k nám.<sup>16</sup> Pod čarou pak připomíná, že nikdy nebudete mít druhou šanci udělat první dojem, proto se snažte vše vytvořit „na první dobrou“.

---

<sup>13</sup> FYFE, N. R. ed. *Images of the Street: Planning, Identity and Control in Public Space*. 1<sup>st</sup> ed. London; New York: Routledge, 1998, s. 165. ISBN 0-415-15440-5; a LYNCH, K. *The Image of the City*. 1<sup>st</sup> ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1960. 194 s. ISBN 0-262-12004-6.

<sup>14</sup> MADANIPOUR, A., S. KNIERBEIN a A. DEGROS, eds. *Public Space and the Challenges of Urban Transformation in Europe*. 1<sup>st</sup> ed. New York: Routledge, 2014, s. 38-41. ISBN 978-0-415-63834-0.

<sup>15</sup> NOVÝ, I., A. SURYNEK, et al. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 181. ISBN 80-247-1705-0.

<sup>16</sup> L'ETANG, J. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. 1<sup>st</sup> ed. London: SAGE, 2008, s. 61. ISBN 978-1-4129-3047-5.

J. R. Resina a D. Ingenschay vysvětlují pojem „after-image“, nebo také „post-image“, tedy tvorbu image přes zprostředkované zážitky.<sup>17</sup> Zpráva je interpretována z hlediska vizuálního (co jsem viděl) a lingvistického (jak to budu prezentovat). Vzpomínky a vjemy autora jsou obohaceny o jeho vlastní názory a postoje, jež původní událost „přetaví“ do nového tvaru a dodají mu subjektivní význam. K šíření takto zabarvených zpráv přispívají především média, která události ve městě předkládají veřejnosti: televizní zpravodajství a tisk, ale také umělecké obory, které záměrně vkládají jistou míru fikce, například fotografie anebo film.

L. Kopecký, který se zabývá anglosaským prostředím public relation, zastřešuje veškeré aktivní řízení a ovlivňování komunikace pojmem „issue management“, což se dá volně přeložit jako management (vybraných) záležitostí či problematiky.<sup>18</sup> Zdůrazňuje, že cílem tvorby a řízení image není popularita nebo souhlas veřejnosti, ale pochopení a podpora dobrého jména firmy nebo služby, a tedy i celkového obrazu města.

Je složité budovat a měnit image města nebo regionu; tento jev má velkou setrvačnost a ovlivňuje jej mnoho faktorů. Je proto důležité identifikovat pravdivé a nepravdivé prvky (velmi často se jedná o předsudky nebo mýty), které se vztahují k určitému místu nebo městu. S. C. Duhé připomíná, že image je také kombinací interních a externích aktivit organizace (města).<sup>19</sup> Neřídí-li se organizace alespoň základními etickými principy, výsledné směřování image se pak zaměřuje především k vylepšování negativního obrazu, což, jak autorka dodává, už souvisí se zakrýváním reality a s manipulací veřejného mínění.

Tato studie je zaměřena na analýzu názorů a preferencí obyvatel ve vybraných městech Moravsko-slezského kraje, s ohledem na možnosti tvorby a řízení image města.<sup>20</sup> Výzkumné otázky jsou následující: Jaké oblasti považují rezidenti za nejdůležitější pro spokojený a kvalitní život ve městě? Jaký je vztah rezidentů k image města a kraje? Jak hodnotí rezidenti vybrané oblasti a jakou změnu by si přáli učinit v těchto oblastech?

<sup>17</sup> RESINA, J. R. a D. INGENSCHAY, eds. *After-Images of the City*. 1<sup>st</sup> ed. Ithaca: Cornell University Press, 2003, s. 13. ISBN 0-8014-8789-7.

<sup>18</sup> KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 26. ISBN 978-80-247-4229-8.

<sup>19</sup> DUHÉ, S. C. ed. *New Media and Public Relations*. 1<sup>st</sup> ed. New York: Peter Lang, 2007, s. 358. ISBN 978-1-4331-0124-3.

<sup>20</sup> Výzkum a empirické šetření je součástí dizertační práce na téma: Image města jako nástroj marketingu.

## Metodologie výzkumu

Výzkum byl proveden v šesti městech Moravskoslezského kraje (dále zkráceno na MSK) v únoru až dubnu 2014. Cílem empirického výzkumu je provést analýzu percepce a hodnocení obyvatel v 15 vybraných oblastech, které respondenti pokládají za důležité pro život v daném městě. Oporou pro tvorbu kvót byla veřejně dostupná data z cenzu z roku 2011.



Celková velikost navrženého výzkumného souboru je 600 respondentů, 100 z každého města (Opava, Ostrava-město, Nový Jičín, Bruntál, Karviná, Frýdek-Místek). Tato velikost umožňuje dělat předpokládané statistické vyhodnocení údajů (třídění druhého a třetího stupně). Vzorek by měl adekvátním způsobem obsahovat dostatečně početné podkategorie i v menších městech tak, aby bylo umožněno potřebné statistické vyhodnocení zjištěných údajů.

Dotazník obsahuje 15 uzavřených otázek. Základní indikátory (oblasti hodnocení) jsou dle pořadí: mezilidské vztahy, kultura a chování obyvatel, životní prostředí ve městě, zdravotní péče, bezpečnost obyvatel, kvalita veřejné správy, vzhled veřejných prostor, sociální služby, dostupnost vzdělání, bydlení, poskytování informací občanům, image města, image kraje, množství pracovních míst, doprava a infrastruktura.

První část otázky je zaměřena na hodnocení aktuální situace v každé oblasti, druhá část otázky obsahovala návrhy na změnu v konkrétní oblasti. Z podobného dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno elektronicky v roce 2009, bylo vybráno pět nejčastěji se vyskytujících odpovědí, jež byly sumarizovány do druhé části otázky: „Co byste změnili?“ Autorem dotazníkového šetření byl Krajský úřad Moravskoslezského kraje.<sup>21</sup>

Otázka č. 16 se týká celkového hodnocení 15 výše uvedených oblastí.

Z dotazníkového šetření je možné zjistit základní data na těchto úrovních:

-  hodnocení stávající situace v každé oblasti (1 nejlepší – 5 nejhorší);
-  návrhy na změnu (z nabízených 5 možností respondenti vybírali jednu možnost);

---

<sup>21</sup> BALCAR, J. ed. *Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2020: Příloha č. 3: Mapování názorů na současný stav a rozvojové potřeby Moravskoslezského kraje* [online]. 1. vyd. Ostrava: RPIC-ViP, 2009. 85 s. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: [http://verejnasprrava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/rozvoj\\_kraje/priloha\\_3\\_mapovani\\_nazoru.pdf](http://verejnasprrava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/rozvoj_kraje/priloha_3_mapovani_nazoru.pdf).

- určení pořadí nejdůležitějších oblastí pro život ve městě (respondenti vybírají 5 oblastí, které jsou podle nich nejdůležitější).

### Analýza dat

Dotazníkové šetření bylo určeno pro 600 respondentů; zodpovězeno bylo 471 dotazníků, 19 kusů bylo vyřazeno z důvodu neúplných informací. V souhrnu odpovědělo 74 % respondentů, kteří se v dotazníku vyjadřovali ke všem 15 zkoumaným oblastem. Dílčím cílem studie je analyzovat celkové hodnocení image města (otázka č. 12) a image Moravskoslezského kraje (otázka č. 13).

Použijí-li se absolutní čísla k hodnocení vybraných oblastí (1 nejlepší – 5 nejhorší), je rozdíl v hodnocení image zřejmý. Image města Ostrava je jen o 0,09 hodnotícího bodu lepší než image MSK; pro obyvatele krajského města toto hodnocení v podstatě splývá do jedné roviny s hodnocením kraje jako celku. Na druhou stranu, největší rozdíl v hodnocení image je u Karviné – 0,67 bodu a u Frýdku-Místku a Nového Jičína – shodně 0,53 bodu. Nejhůře hodnotí image kraje obyvatelé Karviné, nejlépe obyvatelé Opavy, kteří byli v průměrném „známkování“ všech oblastí nejvíce pozitivní (Tabulka 1).

Tabulka 1 Hodnocení image města a kraje

Hodnocení image města a kraje							
Oblasti	Města	Bruntál	Opava	Nový Jičín	Frýdek-Místek	Karviná	Ostrava město
Image města		2,98	2,35	2,59	2,34	2,79	2,81
Image kraje		3,26	2,83	3,12	2,87	3,46	2,90

Pramen: Vlastní empirické šetření, únor – duben 2014. Poznámka: Čísla vyjadřují průměrné hodnocení oblasti vybranými respondenty města.

Image města je v pěti sledovaných městech hodnoceno lépe než image kraje. Pouze respondenti z Nového Jičína hodnotí image svého města výrazně lépe než image kraje, a respondenti z Frýdku-Místku naopak považují image města za nejméně důležitou oblast pro život ve městě.

Rezidenti považují obecně image města a image kraje za nejméně důležité oblasti pro život ve městě. Vypočte-li se celkové pořadí všech patnácti oblastí, Image města (otázka č. 12) je na 12. místě a Image kraje (otázka č. 13) je na posledním, 15. místě. Za nejdůležitější oblasti pro život ve městě považují obyvatelé bezpečnost (otázka č. 5), dále je to zdra-



votní péče (otázka č. 4) a na třetím místě je množství pracovních míst (otázka č. 14) (Tabulka 2).

Tabulka 2 Vyhodnocení všech oblastí/pořadí důležitosti pro bydlení v každém městě

Vyhodnocení všech oblastí/pořadí důležitosti pro bydlení v každém městě							
Oblasti	Města	Bruntál	Opava	Nový Jičín	Frydek-Místek	Karviná	Ostrava město
Mezilidské vztahy		8.	6.	2.	5.	8.	6.
Kultura a chování obyvatel		11.	8.	10.	7.	6.	8.
Životní prostředí ve městě		5.	2.	5.	3.	4.	1.
Zdravotní péče		1.	7.	4.	1.	2.	4.
Bezpečnost obyvatel		4.	1.	1.	2.	1.	2.
Kvalita veřejné správy		14.	11.	13.	10.	15.	14.
Vzhled veřejných prostor		10.	10.	12.	11.	10.	12.
Sociální služby		9.	9.	7.	9.	11.	10.
Dostupnost vzdělání		7.	12.	11.	8.	7.	5.
Bydlení		3.	3.	6.	6.	5.	7.
Poskytování informací občanům		15.	15.	14.	13.	13.	13.
Image města		12.	13.	9.	15.	12.	11.
Image kraje		13.	14.	15.	14.	14.	15.
Množství pracovních míst		2.	4.	3.	4.	3.	3.
Doprava a infrastruktura		6.	5.	8.	12.	9.	9.

Pramen: Vlastní empirické šetření, únor – duben 2014. Poznámka: 1. je nejdůležitější oblast a 15. je nejméně důležitá oblast.

Návrhy ke změně v jednotlivých oblastech byly formulovány v otázce „Co byste změnili?“ a vycházejí z nejvíce se opakujících námětů z dotazníkového šetření z roku 2009. Tento průzkum se konal pod záštitou Krajského úřadu Moravskoslezského kraje.

Jedním z faktorů, který se výrazně podílí na formování image, je makroekonomický ukazatel míra nezaměstnanosti. Návrhy na změnu týkající se image města Bruntál jsou jednoznačné – 75 % respondentů si přeje snížit vysoké procento nezaměstnanosti, které dva a půl krát převyšuje průměr České republiky.<sup>22</sup> Rovněž návrhy na změnu v ostatních městech dosáhly v této položce nejvyšší četnosti, kromě města Frydek-Místek. Míra nezaměstnanosti v tomto městě je nejmenší ze všech 6 sle-

<sup>22</sup> Celostátní míra nezaměstnanosti v České republice v roce 2013 byla 7,0 %.

dovaných měst (9,34 %), proto se nejvíce návrhů na změnu image města týká zlepšení politické kultury na radnici (Tabulka 3).

Tabulka 3 Co byste změnili? (Otázka č. 12 – Image města)

Co byste změnili? (Otázka č. 12 – Image města)						
Oblasti \ Města	Bruntál	Opava	Nový Jičín	Frýdek-Místek	Karviná	Ostrava město
Omezit image špinavého města	6 %	8 %	18 %	22 %	19 %	33 %
Zlepšit politickou kulturu na radnici	4 %	21 %	10 %	26 %	17 %	9 %
Přilákat turisty a cizince	5 %	18 %	10 %	19 %	7 %	9 %
Vysoká nezaměstnanost	75 %	48 %	35 %	19 %	42 %	41 %
Více propagovat slavné akce	10 %	5 %	27 %	14 %	15 %	8 %
Výše nezaměstnanosti	17,97 %	11,23 %	9,67 %	9,34 %	14,43 %	12,77 %

Pramen: Vlastní empirické šetření, únor – duben 2014; a Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012: 9. Trh práce. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2012-12-31 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-12-r\\_2012-09](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-12-r_2012-09). Poznámka: Kvůli různým počtům respondentů v každém městě jsou počty převedeny na procenta.

Na druhém, také významném místě je požadavek omezit image špinavého města, a vyslovili se pro něj rezidenti z Ostravy-města, Karviné a Frýdku-Místku. Jsou to města s rozvinutým průmyslem, hornickou tradicí a hutnictvím, kde znečištění životního prostředí (zejména ovzduší a povrchové vody) nad limity povolené zákonem je velmi časté. Pozůstatky po důlní činnosti (haldy, laguny a částečně rekultivované plochy) rovněž nepřispívají k pozitivnímu vnímání krajiny v nejbližším okolí měst. Na druhou stranu, obyvatelé Bruntálu a Opavy (kde výše zmíněná průmyslová odvětví nejsou) tuto položku řadí mezi méně důležité, protože se pro ni vyslovilo jen 6 a 8 % dotázaných. Svá města považují za dostatečně „zelená“ a čistá.

Návrhy na změnu na dalších místech jsou už v různém pořadí, zřejmě podle toho, co nejvíce tíží obyvatele vybraných měst. Ku prospěchu města Bruntál hovoří to, že jen 4 % dotázaných si přeje zlepšit politickou kulturu na radnici – to jistě svědčí o profesionální a „nepolitické“ práci místního zastupitelstva. Jen 7 % respondentů z Karviné si přeje do města přilákat více cizinců a turistů a nejméně respondentů z Opavy, Frýdku-Místku a Ostravy si přeje více propagovat slavné kulturní nebo sportovní akce (Tabulka 4).

Tabulka 4 Co byste změnili? (Otázka č. 13 – Image kraje)

Co byste změnili? (Otázka č. 13 – Image kraje)						
Oblasti \ Města	Bruntál	Opava	Nový Jičín	Frýdek-Místek	Karviná	Ostrava město
<b>Přilákat více zahraničních turistů</b>	7 %	12 %	4 %	12 %	10 %	9 %
<b>Omezit image černého a zaostalého kraje</b>	36 %	39 %	49 %	41 %	45 %	33 %
<b>Rozvoj zážitkové turistiky</b>	6 %	7 %	6 %	10 %	6 %	13 %
<b>Vyšší úroveň/kvalita života</b>	34 %	29 %	32 %	28 %	23 %	36 %
<b>Lepší propagace lázní, měst a lesů</b>	17 %	13 %	9 %	9 %	16 %	9 %

Pramen: Vlastní empirické šetření, únor – duben 2014. Poznámka: Kvůli různým počtům respondentů v každém městě jsou počty převedeny na procenta.

Image kraje je hodnoceno jako nejméně důležitá oblast pro život v městě; umístila se na posledním, patnáctém místě. Odpovědi týkající se návrhů na změnu image kraje jsou jednoznačné a přesně vystihují charakter regionu, ve kterém obyvatelé žijí. Více než jedna třetina odpovědí respondentů se týká návrhu č. 2 – Omezit image černého a zaostalého kraje. Druhá třetina odpovědí se zaměřila na zvýšení úrovně/kvality života v regionu (návrh č. 4). Pouze rezidenti z Ostravy-města požadují zlepšit kvalitu života a následně omezit image černého kraje. Obě tyto položky představují více než dvě třetiny všech návrhů na změnu a jsou výrazným podkladem pro tvorbu a řízení image Moravskoslezského kraje.

Na třetím místě se umístil návrh č. 3. Lepší propagace lázní, měst a lesů, kterou lze ihned včlenit do marketingových aktivit a propagačních strategií Krajského úřadu MSK.

Poněkud překvapivé je zjištění, že obyvatelé si příliš nepřejí rozvoj zážitkové turistiky a přilákání zahraničních turistů – oba tyto návrhy získaly nejméně hlasů.

### Shrnutí a závěr

Image města ovlivňují různé faktory; mnohé z nich samospráva města nemůže cíleně řídit nebo formovat. Nejdůležitější oblast, kterou by obyvatelé chtěli změnit, je vysoká nezaměstnanost. Výjimku v tomto hodnocení tvoří město Frýdek-Místek, kde je nejnižší míra nezaměstnanosti v celém kraji. Obyvatelé jsou si toho zřejmě vědomi, proto nejvíce hlasů volajících po změně image města směřovalo ke zlepšení politické kultury

na radnici. Stejně tak se vyjádřili rezidenti z Opavy (druhý nejvyšší návrh na změnu).

Další návrhy obyvatel na změny image města poměrně přesně odrážejí rozdělení měst dle typologie měst a obcí.<sup>23</sup> Města Karviná, Frýdek-Místek a Ostrava jsou typická průmyslová města, která se už nejméně dvacet let potýkají s výraznými změnami v ekonomickém prostředí. Jsou zde oblasti s převahou chemického a strojírenského průmyslu, který má negativní dopady na životní prostředí, proto druhým návrhem na změnu image těchto tří měst bylo omezit image špinavého města.

Obyvatelé Bruntálu a Nového Jičína požadují větší propagaci slavných akcí; cílem je zřejmě více zapojit sebe sama do dění ve městě. Přilákání cizích (turistů) do města pro obyvatele však není tak podstatné, neboť tyto návrhy získaly nejméně hlasů.

Ostrava a její okolí už dávno není jen „černé“. Od 90-tých let 20. století se výrazně změnila struktura průmyslové výroby, omezila se důlní a hutnická činnost a mnohé firmy se chovají zodpovědněji k životnímu prostředí. I když bylo řečeno, že tvorbu a řízení image do jisté míry ovládají stereotypy, image je stále odraz reality a ta v Moravskoslezském kraji nebývá vždy příznivá – nepříliš zdravé životní prostředí a nízká životní úroveň obyvatel je doprovázena vysokou mírou nezaměstnanosti.

Závěrem lze shrnout, že obyvatelé vybraných měst Moravskoslezského kraje sice nepovažují image města a kraje za důležité oblasti pro jejich spokojený život, mají však jasné požadavky na jejich formování. Z empirického šetření vyplynulo, že změna sociálně-ekonomického prostředí ve městech Moravskoslezského kraje ovlivnila také osobní preference jejich obyvatel. Dotazníkového šetření se zúčastnilo necelých pět set osob, které pro spokojený život ve městě považují následující oblasti: bezpečí ve městě, dostupná zdravotní péče a dostatek pracovních míst. Vybrané návrhy na změnu mohou posloužit jako platforma pro formování nejen image města, ale především strategie rozvoje města, a tím i celého regionu.

### Seznam bibliografických odkazů

BALCAR, J. ed. *Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2020: Příloha č. 3: Mapování názorů na současný stav a rozvojové po-*

---

<sup>23</sup> JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, s. 24. ISBN 80-7169-750-8.

- třeby Moravskoslezského kraje* [online]. 1. vyd. Ostrava: RPIC-ViP, 2009. 85 s. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/rozvoj\\_kraje/priloha\\_3\\_mapovani\\_nazoru.pdf](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/rozvoj_kraje/priloha_3_mapovani_nazoru.pdf).
- BLOOMFIELD CUCCHIARA, M. *Marketing Schools, Marketing Cities: Who Wins and Who Loses When Schools Become Urban Amenities*. 1<sup>st</sup> ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2013. 281 s. ISBN 978-0-226-01682-5.
- DUHÉ, S. C. ed. *New Media and Public Relations*. 1<sup>st</sup> ed. New York: Peter Lang, 2007. 472 s. ISBN 978-1-4331-0124-3.
- FYFE, N. R. ed. *Images of the Street: Planning, Identity and Control in Public Space*. 1<sup>st</sup> ed. London; New York: Routledge, 1998. 286 s. ISBN 0-415-15440-5.
- GOLLEDGE, R. G., G. D. RICHARDSON a N. GALE. Cognitive Images of the City. In: Ch. S. YADEV, ed. *Perceptual and Cognitive Image of the City*. 1<sup>st</sup> ed. New Delhi: Concept Publishing Company, 1987, s. 213-252. Perspectives in Urban Geography, vol. 12. ISBN neuvedeno.
- JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: Manuál pro potřeby praxe*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Ph. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- L'ETANG, J. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. 1<sup>st</sup> ed. London: SAGE, 2008. 290 s. ISBN 978-1-4129-3047-5.
- LYNCH, K. *The Image of the City*. 1<sup>st</sup> ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1960. 194 s. ISBN 0-262-12004-6.
- MADANIPOUR, A., S. KNIERBEIN a A. DEGROS, eds. *Public Space and the Challenges of Urban Transformation in Europe*. 1<sup>st</sup> ed. New York: Routledge, 2014. 217 s. ISBN 978-0-415-63834-0.
- MATLOVIČOVÁ, K. Analýza percepce urbánneho prostredia ako základ marketingovej stratégie orientovanej na rezidentov: Prípadová štú-

- dia mesta Prešov. In: J. JEŽEK a L. KAŇKA, eds. *Konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj malých měst a venkovských regionů v České republice* [online]. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011, s. 169-196 [cit. 2014-11-16]. ISBN 978-80-261-0094-2. Dostupné z: [http://www.fek.zcu.cz/doc/svrr/P3%20Je%C5%BEek\\_Ka%C5%88ka%20Konkurenceschopnost%20a%20udr%C5%BEiteln%C3%BD%20rozvoj%20mal%C3%BDch%20m%C4%9Bst%20a%20venkov%20region%C5%AF.pdf](http://www.fek.zcu.cz/doc/svrr/P3%20Je%C5%BEek_Ka%C5%88ka%20Konkurenceschopnost%20a%20udr%C5%BEiteln%C3%BD%20rozvoj%20mal%C3%BDch%20m%C4%9Bst%20a%20venkov%20region%C5%AF.pdf).
- NOVÝ, I., A. SURYNEK, et al. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
- OLIVER, S. *Public Relations Strategy*. 3<sup>rd</sup> ed. London; Philadelphia: Kogan Page, 2010. 188 s. ISBN 978-0-7494-5640-5.
- OLSSON, K. a E. BERGLUND. City Marketing: The Role of the Citizens. In: T. NYSETH a A. VIKEN, eds. *Place Reinvention: Northern Perspectives*. 1<sup>st</sup> ed. Farnham; Burlington: Ashgate, 2009, s. 127-144. ISBN 978-0-7546-7475-7.
- RESINA, J. R. a D. INGENSCHAY, eds. *After-Images of the City*. 1<sup>st</sup> ed. Ithaca: Cornell University Press, 2003. 269 s. ISBN 0-8014-8789-7.
- RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2002. 177 s. ISBN 80-7042-830-9.
- SMYTH, H. *Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. 1<sup>st</sup> ed. London: Taylor & Francis, 2005. 293 s. ISBN 0-203-97595-2.
- Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012: 9. Trh práce. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2012-12-31 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-12-r\\_2012-09](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-12-r_2012-09).

Ing. Soňa Harasimová

Fakulta veřejných politik  
Slezská univerzita v Opavě  
Hradecká 17  
746 01 Opava  
Česká republika  
[sona.harasimova@fvp.slu.cz](mailto:sona.harasimova@fvp.slu.cz)