

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

3AM603 Municipální marketing

Ing. Lucia Horňáková

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů

- destinační marketing vs. destinační branding
- city marketing
  - procesy / aktivity marketingové komunikace
    - 4P \_ product / price / place / promotion
  - krátko / střednědobý \_ taktický
  - součást brandingů
- city branding
  - dlouhodobý \_ strategický
  - strategie dlouhodobého vývoje města \_ urbanismus / veřejný prostor / kultura / životní prostředí / etc.
  - budování konkurenční výhody / identity / značky

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- marketingové řízení destinace
  - marketingový výzkum a situační analýza
  - analýza tržních příležitostí
  - určení vize a poslání destinace
  - formulace cílů destinace
  - identifikace strategických jednotek obchodu a nových příležitostí
  - formulování strategie destinace
  - plánování marketingových programů
  - realizace strategie destinace
  - kontrola / měření / hodnocení marketingového úsilí

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- v ČR stále ještě převažuje marketing
  - v souvislosti s destinačním managementem
    - forma řízení orientovaná na udržitelný rozvoj cestovního ruchu
  - větší města ČR
    - problém krátkodobého cestovního ruchu
    - požadavek alternativních atraktorů
    - snaha o opakované návštěvy
      - resp. motivaci o import zahraničních občanů
- ČR jako destinace
  - agentura Czech Tourism
  - 17 regionů

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- 6A \_ lokalita / region cestovního ruchu (Buhalis, 2000)
  - Attractions \_ nabídka kulturních / historických / přírodních atraktorů
  - Accessibility / ancillary services \_ služby / infrastruktura
  - Amenities \_ komfort / sekundární nabídka
  - Available packages \_ turistické produkty
  - Activities \_ další aktivity v lokalitě
- ČR dosud těží z neefektivního využití attractions \_ resp. jejich počet / stav je příslibem rozvoje do dalších let
  - paradigma cestování se mění \_ reflexí vznikají amenities
  - důraz začíná být kladen na activities dlouhodobé přítomnosti \_ tzn. nejen za účelem cestovního ruchu, ale za účelem zvýšení kvality života v lokalitě

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- regionální branding
  - region / země / lokalita není komerční produkt
  - nepřítomnost standardních marketingových nástrojů
    - lze je využívat k akcentaci – nikoli k vytváření prvků image
  - je třeba monitorovat pozici / image > vytvářet strategii > zajistit její aktuálnost
  - konkurenční identita
    - lidé / turismus / značky (export) / politika / investice (imigrace) / kultura (památky)
- ČR jako brand \_ nejednotná
  - vnímána jako region východní Evropy / postkomunistická země
  - CzechCenters
  - CzechTrade
  - CzechInvest
  - CzechTourism

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- regiony Jihomoravského kraje a jejich nabídka
  - Brno a okolí \_ veletrhy / kulturně-historická nabídka
    - Tugendhat / Špilberk / Veverí / Katedrála Sv. Petra a Pavla / ZOOpark / Vyškov / Slavkov / etc
    - amenities \_ nákupy / gastro / golf / cyklistika
  - Moravský kras \_ příroda
    - kras / Pernštejn / Boskovice / Lysice / etc.
    - amenities \_ léčebny / pěší turistika / cykloturistika / etc.
  - Pálava / Lednicko-Valtický areál \_ vinařství / kulturně-historická nabídka
    - Lednicko-valtický areál / Lednice / Mikulova / Dolní Morava / Pavlov
    - amenities \_ vodní plochy / pěší turistika / cykloturistika / léčebny / etc.
  - Znojensko a Podyjí / Slovácko / etc. etc.
- Výsledek ? \_ průměrná délka pobytu jednoho návštěvníka ~2 přenocování!

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

## - Praha jako značka

- historické hlavní město \_ památky / historie / významné osobnosti / etc.

## - marketingový mix

- demografie \_ mírný nárůst obyvatelstva v produktivním věku
  - přírůstek obyvatelstva z krajů
- nezaměstnanost \_ podprůměrná
- služby / zdravotnictví \_ adekvátní / zastaralé / elitní moderní
- školství \_ všechny druhy přítomny \_ univerzity získávají na evropském významu
- dopravní infrastruktura \_ zastaralá / postsocialistická / nedostatek páteřních komunikací
- cestovní ruch \_ nejnavštěvovanější lokalita ČR
- památková péče \_ největší koncentrace památek / využití průměrné
- sport \_ průměrně pokrytý \_ Pražský maraton



# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- nová média
  - Praha.eu
  - Facebook / Twitter / YouTube / Instagram / Pinterest / Tumblr
  - Praha TV
- event marketing
  - trhy / výstaviště / konference / veletrhy
- MHMP
- partnerství
  - Brusel / Kanton / Taipei / Kjóto / Soul / Hamburk / Frankfurt / Norimberk / Berlín / Moskva / Petrohrad / Chicago / Dade County / Phoenix
  - Tbilisi / Jeruzalém / Riga / Lucemburk / Budapešť / Vídeň / Bratislava

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- City Brand Index
  - metodika Anholt-GfK Roper \_ reputace měst
  - výraznost
    - povědomí o městě / věda a kultura / silné asociace
  - lidé
    - přijímání cizinců / přítomnost jazykové komunity / bezpečí / nátura obyvatel
  - poloha
    - podnebí / životní prostředí / architektura / urbanismus / veřejný prostor
  - vybavenost
    - dostupnost / úroveň bydlení / veřejné služby
  - puls
    - využití volného času / potenciál / zajímavé aspekty
  - potenciál
    - pracovní příležitosti / podnikatelský / studijní potenciál
- Praha mezi TOP30

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- podle CBI má Praha nedostatky v potenciálu / výraznosti / vybavenosti / lidech
- MHMP se aktuálně zaměřuje na výraznost / vybavenost
  - prostřednictvím podpory tvorby kreativních center na území Prahy
  - otevíráním veřejného prostoru umění
  - podporou kultury
  - úpravou právních podmínek
  - řeší kulturních aktivit
  - řeší kreativních průmyslů
- podporou inkubátorů
- snaha o využití volných nemovitostí ve vlastnictví MHMP

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- akce podporované MHMP / na území MHMP budující mezinárodní brand
  - Pražský maraton
  - Festival světla Signal
  - Designblok
  - United Islands of Prague
  - Quadriennale
  - World Press Photo
  - Muzejní noc
  - Pražské jaro
  - Shakespearovské slavnosti
  - Noc kostelů
  - Spectaculare
  - Prague Proms

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- Evropské hlavní město kultury Plzeň
  - v rámci ČR jediný projekt \_ taktika jako iniciace strategie
    - možný předobraz aplikace v ostatních obcích / městech / regionech
- EHMK \_ udělován Radou ministrů Evropské unie od roku 1985
  - 2 města / 1 rok
  - titul zůstává \_ význam pro brand
  - Praha v roce 2000 \_ spekulativní přínos / diskuse nad využitím příležitosti
- cíle
  - vyzdvihování bohatství a rozmanitosti Evropy
  - oslava sdílené kultury
  - zvýšení pocitu sounáležitosti
  - podpora přínosu kultury k rozvoji měst

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- příležitost pro
  - zvyšování mezinárodní pozice města
  - zlepšování image / identity
  - regeneraci
  - rozvoj kulturní aktivity
  - navýšení cestovního ruchu
- přihláška od MK dané země
  - kritéria
    - podpora spolupráce mezi kulturními aktéry a městy i se zahraničními aktéry
    - vyzdvižení kulturní rozmanitosti Evropy
    - akcent společné kultury
    - podpora zapojení občanů města / zájem ze zahraničí
    - udržitelnost > dlouhodobý kulturně – společenský vývoj města

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

## - EHMK Plzeň

- podáno 2010 \_ na 2015

- 2011 \_ vznik Společnost Plzeň 2015, o.p.s.

## - cíle Plzně

- otevření se zahraniční kultuře

- zvýšení pozice města v evropském kontextu

- klíčová slova \_ otevřenost / kreativita / proměna v kulturní metropoli / dialog kultur / účast občanů na životě města

- v konfrontaci s Ostravou byla Plzeň kvalitnější v oblasti obecné kultury v životě \_ tzn. kultura jako umění / kultura jako součást běžného dne

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- hlavní místní aktéři
  - MMP
  - Plzeňský prazdroj
  - Škoda Transportation
  - Plzeňská arcidiecéze
  - Západočeská univerzita
  - Ústav umění a designu Ladislava Sutnara
- tematické osy
  - Umění a technologie
    - průmyslová tradice města
    - inkubátor DEPO Cukrovarská



# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- Výstava Jiřího Trnky
- Sezona nového cirkusu
- Továrna na představivost
- Vztahy a city
  - Veřejný prostor
  - Skryté město
- Tranzit a menšiny
  - menšiny v a v okolí Plzně
  - Gottfried Lindauer
- Příběhy a prameny
  - propojení tematických os
  - osobnosti Adolfa Loose / Ladislava Sutnara

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- dlouhodobá udržitelnost
  - transformace Plzeň 2015 na z.ú.
    - provoz kreativní zóny DEPO 2015
    - garant udržitelnosti
  - vznik stálých exposic
  - festival Blik Blik
  - umělecké rezidence
  - Evropský den sousedů
  - festival Treffpunkt
  - znovuobjevení Ladislava Sutnara / Gottfrieda Lindauera
  - nárůst lokální identity
  - povědomí v zahraničí
  - Barokní slavnosti
  - Nové divadlo

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

## - DEPO 2015

- Výstavy
  - Street markety
  - Žebřík
  - Design Week
  - Treffpunkt
  - Coworking
  - Makerspace
  - ateliéry
  - komunitní zahrada
- pokles 15>16 / poté stabilní návštěvnost

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

- přenositelné benefity EHMK
  - zvýšení identity
  - nastolení metodiky spolupráce soukromého a veřejného prostoru
  - synergická prezentace
  - komplexní strategie
  - potřeba hmatatelných výstupů
    - > DEPO 2015
  - prostor pro rozvoj kreativity
    - pracovní / životní / zázemí
  - mezinárodní spolupráce
  - stanovení dlouhodobé strategie

# Kultura a umění jako součást brandingů obcí a regionů.

## - literatura / zdroje:

BAKER, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Destination Branding Book.

PALATKOVÁ, M. (2011). Marketingový management destinací. Grada Publishing as.

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97-116.

ANHOLT, S. (2009). Why national image matters. In Handbook on tourism destinations branding. ISBN: 978-92-844-1311-9(UNWTO), 978-92-990050-6- 4 (ETC).

Plzeň 2015 Evropské hlavní město kultury: Program projektu Kniha první. 2013. Plzeň: Plzeň 2015, 2013. Plzeň 2015 Evropské hlavní město kultury: Kniha druhá Přehled programu. Plzeň: Plzeň 2015, 2014.

Plzeň - Evropské hlavní město kultury: Plzeň 2015: Otevřeno, pojďte dál!. Plzeň: Plzeň 2015, 2016. Plzeň.eu. Program rozvoje kultury ve městě Plzni 2009-2019

Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 – 2020, dostupné na <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/strategie-a-koncepce/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-jihomoravskeho-kraje-na-obdobi-2014-2020/>

World's Best City Brands, dostupné na <https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCityBrands.pdf>

Praha, dostupné na [www.praha.eu](http://www.praha.eu)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

