Abstrakt

V dnešním globálním prostředí města a regiony stále více soupeří o investice, turisty a talenty, což je důvodem k využívání nejen strategií propagace cestovního ruchu, ale i dalších strategií budování značky ve více rovinách. Branding měst, neboli city branding, se stal prostředkem ke zlepšení celkové image a atraktivity měst. Navzdory rostoucímu zájmu akademiků o city branding existuje mezera ve výzkumu v případě Prahy, kde její mezinárodní vnímání neodpovídá probíhající transformaci tohoto města. Na případové studii hlavního města Prahy si tato práce klade za cíl prozkoumat snahy města o budování značky, odhalit nejpalčivější problémy a poskytnout možná řešení prostřednictvím kombinace obsahové analýzy klíčových strategických dokumentů a polostrukturovaných rozhovorů s hlavními stakeholdery. Zjištění odhalují nesoulad mezi žádoucí image Prahy a jejími snahami o budování značky, čemuž brání absence jednoznačného leadershipu, politického zájmu, koordinace a dlouhodobé strategické vize. Řešení těchto problémů bude pro Prahu klíčové pro vybudování výrazné a úspěšné značky města. K možným řešením, jak překlenout rozdíl mezi požadovanou image Prahy a jejími snahami o budování značky, patří stanovení jasné vedoucí úlohy, zapojení politických aktérů v rané fázi procesu a definování jasných a měřitelných cílů.