

Budování
konkurenceschopnosti
měst a regionů
v teorii a praxi



Jiří Ježek a kolektiv

Obsah

I. VŠEOBECNÁ VÝCHODISKA

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MÍSTNÍHO A REGIONÁLNÍHO ROZVOJE	str.3
2. LUDSKÝ POTENCIÁL AKO JEDEN Z FAKTOROV REGIONÁLNÍHO ROZVOJA	str.17
3. LOKALIZACE EKONOMICKÝCH AKTIVIT	str.21
4. REGIONÁLNÍ KONKURENCESCHOPNOST - PŘÍSTUPY PODPOROVANÉ POLITIKOU HOSPODÁŘSKÉ A SOCIÁLNÍ SOUDRŽNOSTI EU	str.34
5. MIESTNE SAMOSPRÁVY A FORMOVANIE PODNIKATELSKÉHO PROSTREDIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE	str.52
6. FAKTORY KONKURENCESCHOPNOSTI MĚST A REGIONŮ	str.60

II. MANAGEMENT A MARKETING JAKO NÁSTROJE BUDOVÁNÍ KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI MĚST A REGIONŮ

7. MARKETING A MANAŽMENT V MIESTNOM A REGIONÁLNOM ROZVOJI	str.67
8. MANAGEMENT V MÍSTNÍM A REGIONÁLNÍM ROZVOJI	str.72
9. MANAŽEŘI A JEJICH ROLE V MÍSTNÍM A REGIONÁLNÍM ROZVOJI	str.93
10. ORGANIZACE V MÍSTNÍM A REGIONÁLNÍM ROZVOJI	str.99
11. MARKETING MIEST A REGIONOV: TEORETICKÉ PŘÍSTUPY	str.114
12. MESTSKÝ/ REGIONÁLNÝ MARKETING AKO PROCES	str.130
13. CIELE REGIONŮ/ MĚSTA A MARKETINGOVÉ CIELE	str.145
14. IMPLEMENTÁCIA STRATÉGIE A MARKETINGOVÝ MIX	str.156
15. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PODMIENKACH MĚSTA	str.177
16. KONTROLA V PROCESE REGIONÁLNÍHO / MESTSKÉHO MARKETINGU	str.189
17. GENEALÓGIA MARKETINGU SIESTA	str.197
18. KONKURENCIA V MARKETINGU ÚZEMIA	str.214
19. VYUŽITÍ METOD STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ NA ÚROVNI OBCÍ, MĚST A KRAJŮ V ČESKÉ REPUBLICE	str.223
20. MARKETING STŘEDŮ MĚST S DŮRAZEM NA MALOOBCHOD	str.228

III. RŮZNÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE A MĚŘENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI MĚST A REGIONŮ

21. KONKURENČNÁ SCHOPNOSŤ EKONOMIKY A INDEXY KONKURENCIESCHOPNOSTI	str.233
22. EKONOMICKÝ RŮST V REGIONECH ČESKÉ REPUBLIKY A EVROPSKÉ UNIE	str.242
23. KONKURENCESCHOPNOST KRAJŮ ČR – MĚŘENÍ ÚROVNĚ A DYNAMIKY	str.247
24. KONKURENCESCHOPNOST MĚSTA PLZNĚ. PRVNÍ VÝSLEDKY EMPIRICKÉHO VÝZKUM	str.262

17. GENEALÓGIA MARKETINGU MIESTA

Úvod

Marketing miesta ako explicitne formulovaný fenomén predstavuje relatívne nový prvok tak v oblasti marketingovej teórie, ako aj praxe. Samotné place-marketingové praktiky sú však v bežnom živote uplatňované už veľmi dlho, aj keď je veľmi obtiažne, ak nie nemožné, stanoviť presný bod ich zrodu na trajektórii evolúcie ľudskej civilizácie. Poznanie a analýza genealógie marketingu miesta má nesporný význam pre stanovenie možných trendov vývoja z hľadiska ich uplatnenia v miestnom a regionálnom rozvoji.

V nasledujúcich častiach sa preto pokúsime o načrtnutie jeho najdôležitejších vývojových etáp.

11.–14. storočie - kolonizačné procesy a zakladanie nových miest v Európe

Korene marketingu miesta je podľa nášho názoru možné hľadať v období intenzívnych kolonizačných procesov a vzniku nových miest v Európe v 11.–14. storočí. Išlo predovšetkým o oblasť na východ od rieky Labe. Vznik nových miest iniciovali panovníci, feudáli, rehole a niektoré väčšie mestá. Tieto nové sídla a mestá sa vo väčšej alebo menšej miere konštituovali na základe vzorov a modelov už existujúcich miest [5, s.79], vznikajúcich predovšetkým na území nemeckých krajín už od 11. stor. Mestskú sieť v Európe dovedly tvorili mestá, ktorých základom boli rímske vojenské tábory. Menšia časť miest mala fenické alebo grécke korene. Obyvateľov do týchto nových miest lákali lepšie možnosti podľa hesla „mestský vzduch oslobodzuje“. Mestá mali relatívnu samosprávu a vlastné súdnictvo, čo im umožnilo hospodársky rozmach. Tieto výsady získavali jednak privilegiami od panovníka alebo úspešnými spormi s lénnymi pánmi [28, s.299].

Celý proces je možné ilustrovať implementáciou nemeckého emfyteutického práva na našom území. Vtedajší uhorský panovník Belo IV. (1235-1270) potreboval zabezpečiť revitalizáciu demograficky a ekonomicky zdecimovaného Uhorska, ktoré bolo v r. 1241 zasiahnuté tatárskym vpádom. Kráľ Belo IV. do vyľudnených oblastí požíval nových osadníkov. Do mnohých lokalít prišli hostia z nemeckých krajín, ktorí si so sebou priniesli nové právne zvyklosti. Nemecké zákupné (emfyteutické) právo, v porovnaní s dovtedy uplatňovaným zvykovým právom, poskytovalo osadníkom oveľa viac výhod. Najdôležitejšiu úlohu zohrával lokátor novozaloženej osady (nazývaný aj šoltýs, škultét, resp. fojt). Jeho úlohou bolo priviesť kolonistov na určité územie a riadiť celé zakladanie novej dediny. Lokátor za to dostal od panovníka resp. zemepána slobodnú usadlosť (oslobodenú od poplatkov), právo vlastníť mlyn, pivovar, krčmu, prípadne aj remeselnícku dielňu. Obvykle mu patrila šestina obecnej dane, v banských osadách aj časť vydolovanej rudy. Funkcia lokátora (richtára) bola dedičná. Noví osadníci dostali k dispozícii lehotu (spravidla 5-17 rokov), počas ktorej boli oslobodení od platenia akýchkoľvek poplatkov. Kráľ všestranne podporoval aj rozvoj miest. V r. 1238 poskytol mestské privilegia Trnave ako prvému mestu na slovenskom území [47, s.137].

19. a začiatok 20. storočia - obdobie kolonizácie severnej Ameriky a fordizmu

Prvé prejavy propagácie a predaja miest v Amerike sa objavujú na prelome 18. a 19. storočia. Jednou z prvých dochovaných písomností je vládne avízo, vydané guvernérom štátu Georgia, o ponuke z r. 1773, cieľom ktorého bolo prilákať mnohopočetné rodiny nových bielych osadníkov. Pôda bola pridelená na základe presných pravidiel v závislosti od

veľkosti a typu skupín (rodín) novoosadníkov. Hlave rodiny prislúchalo 100 akrov pôdy a ďalších 50 akrov pre jeho ženu, každé dieťa, otrocka (muža) alebo biele služobníctvo. Každá biela slúžka vo veku 15-40 rokov mala zaručených ďalších 25 akrov [68, s.10].

S pokračujúcou kolonizáciou sa územie ako také stalo komoditou, ktorá bola predávaná a nakupovaná. Súviselo to s intenzívnou kolonizáciou Severnej Ameriky, kedy pôda predstavovala tovar. V druhej polovici 19. storočia federálne a štátne vlády využívali granty na podporu predaja svojho územia imigrantom a veteránom (obrázok 1). Štát Michigan dokonca zriadil v r. 1845 vlastnú zastupiteľskú kanceláriu v New Yorku, kde sa v tom čase koncentrovalo najviac imigrantov [68, s.12-17].

Druhú skupinu nadobúdateľov pôdy predstavovali železničné spoločnosti. Spočiatku predstavovali klientov, ktorým štát venoval rozsiahle územia výmenou za príslub vybudovania železničnej infraštruktúry. Neskôr sa postupne stávali spolu s vládami štátov subjektmi ponuky. Používajúc rozličné nástroje propagácie a distribúcie, ale i stratégie segmentácie, stimulovali klientov k usadzovaniu sa na určitom území. V tomto období sa objavujú prvé reklamné letáčky a plagáty na podporu predaja pôdy patriacej ICRC (The Illinois Central Railway Co.) (obrázok 2). Spoločnosť vykonala aj analýzu potenciálnych trhov a v r. 1859 otvorila náborovú kanceláriu aj v Európe, kde našla veľmi atraktívny trh [68, s.12-17].

Prvá kniha, ktorú by sme mohli zaradiť do kategórie propagácie miesta, je práca „*How to promote Community and Industrial Development*“ z r. 1938 [52]. V Európe boli v tomto období za účelom prilákania turistov intenzívne propagované britské a francúzske plážové letoviská [25], čo súviselo s rastom príjmov pracujúcej spoločenskej triedy. Prvé odpočinkové strediská však vznikali vo Veľkej Británii už podstatne skôr v. 16. a 17. storočí. Ich ponuka bola adresovaná vyšším spoločenským vrstvám. Koncom 19. storočia bola síce rozšírená na ďalšie segmenty, ale mala charakter krátkodobých víkendových pobytov. V 30. rokoch 20. storočia narástol dopyt nižšieho segmentu a ovplyvnil tak vznik turistického trhu, spätého s dlhším prázdninovým odpočinkom [16, s.22].

Obrázok 17-1

Federálny grant určujúci podmienky kolonizácie Západu pre osídlenie centrálneho Illinois. Tieto dve listiny sú typickým príkladom náborovej reklamy zo 70. rokov 19. storočia. Týmto spôsobom bežne mnohé železničné spoločnosti a agentúry ponúkali exkurzie do nových území v Iowe a Nebraske a zvädzali cenový konkurenčný boj o potenciálnych klientov.

EXCURSION EXTRAORDINARY!

TO
IOWA AND NEBRASKA
FOR LESS THAN HALF FARE.

A Grand Excursion

WILL LEAVE CINCINNATI
Monday, August, 16th, 1875,
At 7 o'clock, P. M.,
FOR KEARNEY JUNCTION, NEB.

UNDER THE MANAGEMENT OF THE

LAND DEPARTMENT

Of the C. B. & Q. and B. & M. R. R. R.

FARE FOR THE ROUND TRIP, ONLY \$27.75.

Via Indianapolis, Burlington, Plattsmouth and Lincoln, traversing the entire breadth of Southern Iowa and Nebraska.

NEBRASKA AHEAD!

Nothing can more clearly and fully show the greatness of this New State, than its wonderful prosperity to-day, notwithstanding the dark clouds that have threatened during the last year.

The largest and finest crop that ever has been gathered in any state, is at this time either harvested or being harvested. The Wheat Crop is large and of fine quality. The Barley is exceptionally good, and averages from 40 to 50 bushels per acre. The Rye and Oats are fine and large yield. The Corn Crop bids fair to beat Southern Iowa and that is saying a great deal.

As you pass through the country there is one sign however better than all, and that is that every man is

BREAKING UP MORE LAND,

and as an Illinois farmer of large experience remarked, a few weeks ago:—"Say what you will outside of the State, after you get into it, you are convinced that a bird never flew over a finer country. It is bound to be a rich and highly prosperous State."

Tickets Good for 22 Days, and Good to Stop Over at any Point on the Return Trip.

Going out Passengers can stop off at Lincoln or any point west. By going on this special Excursion Train you will

YOU WILL SAVE TWO-THIRDS OF REGULAR FARE.

and the accommodations will be first-class. A sleeping coach from Burlington will be attached. Passengers must be careful and get on Excursion train going out, as the tickets will not be good on any other train.

ONE-HALF the amount paid for the Tickets

will be allowed on land purchased, either in Iowa or Nebraska, if the purchase is made within ninety days from date of ticket.

R. R. RANDALL,
Land Department B. & M. R. R., MANAGER OF EXCURSION.

Tickets for sale in Cincinnati only by
J. F. WARWICK, Agent,
135 VINE STREET.

Land Circulars describing the lands of the Burlington and Missouri River R. R. Co. in Iowa and Nebraska furnished free. Also reduced rates given on Passengers and Freight at any time, by addressing

J. F. WARWICK, Agent,
No. 135 Vine Street, CINCINNATI, O.

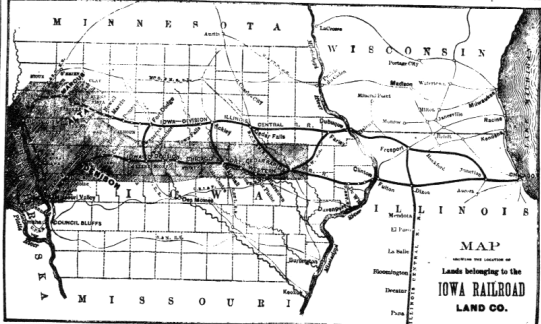
PLEASE POST THIS UP.

HO! FOR IOWA.

Land Excursion!

VIA THE
ILLINOIS CENTRAL RAILWAY,
Tuesday, August 17, '75,
TO
WESTERN IOWA
AND RETURN,
Fare \$10.

ROUND TRIP TICKETS, to Sioux City, good for 15 Days, and returnable in payment for land purchased of the IOWA R. R. LAND CO., will be sold over the Illinois Central Railway for the train passing Vandalia at 12:25 A. M., from 2:55, Decatur 4:35, Clinton 5:35, Bloomington 7:10, El Paso 8:15, Minook 8:54, Wrenona 9:32, LaSalle 10:47, Mendota 12:10 P. M., Dixon 1:40, Forreston 2:50, Freeport 3:38, Warren 4:45, Graham 5:53, Dubuque 7:27, arriving at Marcus Station in Cherokee Co. at 8:00, and Sioux City 10:00 A. M.



Tickets good to return on any regular train until September 2nd. Accommodate from Marcus Station (where will be found a good Hotel for the accommodation of Land Purchasers, and Teams with which to view the Lands) are

300,000 ACRES R. R. LANDS

In CHEROKEE, PLYMOUTH and IDA COUNTIES, never before offered for Sale, and of the richest, best watered and most fertile lands in all Western Iowa; and all on the line of the Illinois Central Railway.

Price, \$5.00 per Acre, and upwards,

On Railroad terms, rated according to measures to Stations.

EXCURSION TICKETS will be made good to stop over at any point from Fort Dodge, West, on application to the Conductor of the Train. An Agent of this Company will accompany the Excursion and give all needed information.

N. B.—The purchaser of 160 acres will be allowed a rebate of the fare paid, or one-half the amount on purchasing 80 acres, which agreement is specified on the Ticket. Parties desiring these Tickets, and which are good to return within fifteen days, will be supplied by mail by addressing the undersigned, and enclosing \$10.00, the amount of fare, giving name and place of starting. A Post Office Order is a convenient way of remitting.

For Tickets or any information, address

J. B. CALHOUN, Land Commissioner Iowa R. R. Land Co.,
92 Randolph St., Chicago.

Secure your Tickets AT ONCE!

Cherokee County, June 30th, 1875.
Crops were never in better condition than this year, though our corn yield for 1874 averaged seventy bushels, and wheat twenty three bushels per acre. Prospects for an abundant harvest never looked more sanguine than now. There are no grasshoppers in this region, nor any trouble whatever from them. In this County there are over 12,000 acres under cultivation exceeding last year.—Telegraph from the Chicago Tribune, June 28th, 1875.

Zdroj: [68, s.16].

Obrázok 17-2

Železničná spoločnosť Illinois Central Railway je považovaná za priekopníka marketingu miesta. Disponovala federálnym grantom na pridelenie pôdy, predovšetkým pre farmárov a používala pri tom masívnu reklamu a iné techniky propagácie. Tento propagačný leták pochádza zo 60. rokov 19. storočia. Zaujímavé je použitie ilustrácie ako prostriedku na zosilnenie optimistického odkazu.

HOMES FOR THE INDUSTRIOUS

IN THE GARDEN STATE OF THE WEST.



THE ILLINOIS CENTRAL RAILROAD CO., HAVE FOR SALE 1,200,000 ACRES OF RICH FARMING LANDS, In Tracts of Forty Acres and upward on Long Credit and at Low Prices.

THE attention of the enterprising and industrious portion of the community is directed to the following statements and liberal inducements offered them by the

ILLINOIS CENTRAL RAILROAD COMPANY.
which, as they will perceive, will enable them, by proper energy, perseverance and industry, to provide comfortable homes for themselves and families, with, comparatively speaking, very little capital.

LANDS OF ILLINOIS.
No State in the Valley of the Mississippi offers so great an inducement to the settler as the State of Illinois. There is no portion of the world where all the conditions of climate and soil so admirably combine to produce those two great staples, CORN and WHEAT, as the Prairies of Illinois.

EASTERN AND SOUTHERN MARKETS.
These lands are contiguous to a railroad 700 miles in length, which connects with other roads and navigable lakes and rivers, thus affording an unbroken communication with the Eastern and Southern markets.

RAILROAD SYSTEM OF ILLINOIS.
Over \$100,000,000 of private capital have been expended on the railroad system of Illinois. Inasmuch as part of the income from several of these works, with a valuable public fund in lands, go to diminish the State expenses; the TAXES ARE LIGHT, and must consequently every day decrease.

THE STATE DEBT.
The State debt is only \$10,106,208 14, and within the last three years has been reduced \$2,959,746 80, and we may reasonably expect that in ten years it will become extinct.

PRESENT POPULATION.
The State is rapidly filling up with population; 868,026 persons having been added since 1850, making the present population 1,723,663, a ratio of 102 per cent. in ten years.

AGRICULTURAL PRODUCTS.
The Agricultural Products of Illinois are greater than those of any other State. The products sent out during the past year exceeded 1,500,000 tons. The wheat-crop of 1860 approaches

35,000,000 bushels, while the corn crop yields not less than 140,000,000 bushels.

FERTILITY OF THE SOIL.
Nowhere can the industrious farmer secure such immediate results for his labor as upon these prairie soils, they being composed of a deep rich loam, the fertility of which is unsurpassed by any on the globe.

TO ACTUAL CULTIVATORS.
Since 1854 the Company have sold 1,300,000 acres. They sell only to actual cultivators, and every contract contains an agreement to cultivate. The road has been constructed through these lands at an expense of \$30,000,000. In 1860 the population of forty-nine counties, through which it passes, was only 335,501 since which 479,293 have been added; making the whole population 814,891, a gain of 143 per cent.

EVIDENCES OF PROSPERITY.
As an evidence of the thrift of the people, it may be stated that 600,000 tons of freight, including 8,600,000 bushels of grain, and 250,000 barrels of flour were forwarded over the line last year.

PRICES AND TERMS OF PAYMENT.
The prices of these lands vary from \$6 to \$25 per acre, according to location, quality, &c. First class farming lands sell for about \$10 to \$12 per acre; and the relative expense of subduing prairie land as compared with wood land is in the ratio of 1 to 10 in favor of the former. The terms of sale for the bulk of these lands will be

ONE YEAR'S INTEREST IN ADVANCE,
at six per cent per annum, and six interest notes at six per cent., payable respectively in one, two, three, four, five and six years from date of sale; and four notes for principal payable in four, five, six and seven years from date of sale the contract stipulating that one-tenth of the tract purchased shall be fenced and cultivated, each and every year, for five years from date of sale, so that at the end of five years one-half shall be fenced and under cultivation.

TWENTY PER CENT, WILL BE DEDUCTED
from the valuation for cash, except the same should be at six dollars per acre, when the cash price will be five dollars

Pamphlets descriptive of the lands, soil, climate, productions, prices, and terms of payment, can be had on application to

**J. W. FOSTER, Land Commissioner,
CHICAGO, ILLINOIS**

V 30. rokoch 20. storočia zaznamenávame adekvátnu diferenciáciu ponuky jednotlivých turistických stredísk. V tomto prípade možno hovoriť o akčnejšej forme propagácie území ako o iniciálnom štádiu marketingu miesta, veľmi silne založenej na rozličných formách reklamy. Turistická komunikácia sa stáva hlavným predmetom záujmu až v okamihu zintenzívnenia súťaže medzi miestami. Staršie publikácie pochádzajúce z tohto obdobia sústreďovali pozornosť na turistické letoviská, ale aj rezidenčné suburbia [68, s.2-6; 66, s. 60]. Mnohé historické praktiky marketingu miesta sú hodnotené niektorými lokálnymi štúdiami historického vývoja marketingu miesta. Dobrým príkladom je kniha *“Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750”* [24, s. 61], analyzujúca propagáciu turizmu od r. 1750 na príklade Škótska.

Pre obdobie 19. a začiatku 20. storočia je príznačné zameranie väčšiny aktivít na prilákanie osadníkov alebo predávanie potenciálu mesta, spočívajúci v špekuláciách s nehnuteľnosťami [67, s.54]. Kolonizácia Severnej Ameriky a sformovanie sa veľkých poľnohospodárskych oblastí vytvorili „dopyt po mestách“ – strediskách, ktoré by sa mohli stať centrami obchodu, administratívy na nedávno osídlených územiach. Mestá si konkurovali nielen v prípade investícií do železníc, ale taktiež súperili o verejné investície (napr. o práva hlavného mesta štátu, o lokalizáciu štátnej univerzity, väzenia, nemocnice), pričom posilňovali svoju konkurenčnú prevahu príspevkami v prospech uvedených investícií resp. tieto prostriedky vynakladali na propagačné akcie [16, s.22-23].

Vystupňovanie konkurenčných vzťahov medzi mestami priniesla industrializácia. Mestá hľadali investorov do priemyslu, vidiac v nich šancu na vlastný rozvoj. Kanadské, či americké (v južných poľnohospodárskych štátoch USA) mestá ešte aj v 20. a 30. rokoch 20. storočia vzájomne rivalizovali pri podpore súkromných firiem, preto sa toto obdobie rozvoja miest nazýva „kupovanie priemyslov“. Mestá ponúkali investorom hotovostné bonusy, výhodne úročené úvery, oslobodenia od daní a granty.

Propagáciu a predaj miesta v tomto období popísali [50, s.60; 68; 39, s.60; 25; 24, s.60]. Gold a Ward [25, s.2] uvádzajú, že v tom čase sa pri propagovaní miesta „vedome používala publicita a marketing na vyjadrenie zvoleného imidžu, špecifických geografických lokalít alebo území, s cieľom na seba upozorniť“. Práce objavujúce sa v Severnej Amerike, sú vo vzťahu k otázke úlohy propagácie miesta v procese kolonizácie USA a Kanady dosť uniformné, zatiaľ čo práce o európskych praktikách sú omnoho viac fragmentované [25].

Koniec 19. storočia v USA a začiatok 20. storočia vo Veľkej Británii predstavoval obdobie dynamického rozvoja predmestí. Mestá sa dostávajú do svojej druhej fázy životného cyklu v dôsledku narastania bohatstva spoločností, rozvoja dopravy (železnica, o niečo neskôr i automobilová doprava), rýchlym rozvojom technológií a ich vplyvom na znižovanie nákladov na novú výstavbu. V procese suburbanizácie bolo kreovanie a komunikovanie imidžu predmestí zabezpečované prostredníctvom developerských spoločností, ktoré v USA tvorili vlastníci pozemkov. Vo Veľkej Británii sa do developerských činností zapájali aj železničné spoločnosti. Z tých čias pochádzajú myšlienky budovania „amerického sna“ („American Dream“) v USA alebo „zdravých domov“ („Healthy Homes“) v Londýne [68].

Prvú etapu genealógie marketingu miesta teda možno charakterizovať ako etapu kreovania zárodkov place-marketingových činností, najčastejšie vo forme predaja a propagovania miesta. Hlavné smerovanie v jej záverečnej fáze bolo namierené na vytvorenie produktu – miesta v podobe vyspelých priemyselných centier, ponúkajúcich vyššiu životnú úroveň alebo turistických centier.

60. roky 20. storočia – implementácia marketingu do sústavy ekonomických vied

Samotný marketing získal status vednej disciplíny uznávanej v celosvetovom meradle, s prepracovanou metodológiou a systémom nástrojov, okolo roku 1960 [14, s.19]. Čichovský [14, s.26] sa v svojej práci zmieňuje, že základy regionálnej marketingovej typológie, založenej na územnom princípe marketingu existujú už od r. 1965. Z tohto obdobia existuje marketing územia Anglicka, Nemecka, Talianska a iných rozvinutých štátov s vyspelou trhovou ekonomikou, kde bola uplatnená marketingová filozofia ako metodologický postup pre získanie obrazu ekonomického rozvoja tak podnikateľských subjektov ako aj štátu. Marketing príslušných štátnych útvarov bol tak prvým teritoriálnym typom marketingu. V r. 1969 bola prezentovaná myšlienka neziskového marketingu (non-profit, non-business) organizácií ako

"rozšíreného konceptu marketingu" (tzv. marketing broadening), založeného na diferenciáciách cieľov profit a non-profit organizácií [41]. Kotler a Levy poukázali na skutočnosť, že marketing predstavuje súbor aktivít a nástrojov, ktoré sú aplikovateľné nielen na podnikateľskú sféru, resp. hmotné výrobky a služby. Následné diskusie formované rozličnými trendmi viedli k vytvoreniu spoločenskej koncepcie marketingu, zdôrazňujúcej nielen dlhodobé potreby spotrebiteľov, ale aj dlhodobé záujmy spoločnosti [46, s.53].

70. roky 20. storočia - marketing broadening v období postfordizmu

Začiatkom 70. rokov sa ako súčasť spoločenskej koncepcie marketingu začal používať termín neziskový marketing, označujúci marketing vzťahujúci sa na osoby, miesta, myšlienky, organizácie, výrobky a služby, pri ktorom má výmena nehmotnú podobu, ciele sa nedajú zvyčajne kvantifikovať a jeho prínos nesúvisí s platbami od zákazníkov, ale má skôr sociálny rozmer. Inými slovami, išlo o rozšírenie marketingového konceptu na organizácie alebo jednotlivcov, ktorým by mohol napomôcť k dosahovaniu neziskových cieľov. Napríklad nezisková organizácia môže prostredníctvom marketingových nástrojov sprostredkovať sociálne myšlienky alebo politikovi umožníť získať hlasy voličov [59, s.472]. V procese formovania koncepcie marketingu miesta je dôležitý júl 1971, kedy časopis *Journal of Marketing* publikoval článok Kotlera a Zeltmana [42]: "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*." Autori v ňom zavádzajú termín „sociálny marketing“, ktorým označujú aplikáciu techník obchodného marketingu v procese plánovania, analyzovania, realizácie a hodnotenia programov navrhnutých tak, aby ovplyvňovali spontánne správanie sa cieľových skupín za účelom zlepšenia blahobytu ich osoby ako aj celého spoločenstva. Definovali teda taký marketing, ktorý prospieva ľuďom, na ktorých sa zameriava a je určený na všeobecné zlepšovanie spoločnosti.

Predovšetkým na území USA je toto obdobie známe ako „post 1974-period“, kedy v dôsledku hlbokkej ekonomickej recesie spôsobenej ropnou krízou, dochádza k drastickému kráteniu subvencií zo štátneho rozpočtu určeného na rozvoj miest a na tzv. urban renewal – obnovu miest. Mestá a obce to prinútilo hľadať nové možnosti a zdroje pre ďalší rozvoj. Samosprávne územia boli vystavené extrémne silnému ekonomickému tlaku, ktorý ich prinútil správať sa ako súkromné spoločnosti a okrem iného využívať aj marketingové nástroje, ktorých aplikácia sa dovtedy osvedčila u privátnych firiem. Pre takéto mestá sa zavádza označenie *entrepreneurial city* – „podnikajúce mesto“ [27, s.36]. Aj keď rozličné ciele v stratégiách a realizačnej implementácii viedli k niektorým odlišnostiam, v druhej polovici 70. rokov 20. stor. už možno hovoriť o iniciálnom štádiu aplikácie marketingu na miesta [34, s.15].

Spomenuté koncepty, ktoré priniesli 70. roky 20. stor., pripravili pôdu pre integrovaný koncept marketingu miesta a demonštrovali, že marketing môže byť účinný a môže tiež poskytnúť nové nástroje pre verejné organizácie [3, s.39-52].

80. roky 20. storočia – obdobie „reaganomiky“ a „thatcherizmu“

Obdobie „reaganomiky“, ako zvyknú označovať niektorí ekonómovia a politológovia éru vlády R. Reagana (1980-1988), viedlo v USA k výraznej stimulácii individuálnych aktivít a fungovania trhu a odštartovaniu fázy kreatívneho experimentovania s rôznymi formami manažmentu a financovania miest [57, s.37]. To pochopiteľne nastolilo požiadavku riešenia celého radu problémov vychádzajúcu z praxe smerom k odborníkom. Príkladom práce, venujúcej sa problematike hospodárenia miest z pohľadu Ameriky je dielo autorov Logana a Molotcha [50, s.62] „*Urban Fortunes*“. Spolu s ďalšou štúdiou americkej proveniencie z r. 1989, „*Marketing Cities in the 1980s and beyond*“ sa zaraďujú ku skorším prácam z kategórie place-selling [56, s.62]. Práca Fainsteina [15, 36] reaguje na v tom čase prebiehajúci proces redukcie výdajov a procesy kreovania vlastného kapitálu amerických miest a obcí. Poukazuje na *Development Corporations* (rozvojové korporácie), fungujúce na báze partnerstva verejného a súkromného sektora (tzv. *Public Private Partnership*) ako na možný nástroj riešenia finančných problémov miest.

V Európe sa začínajú objavovať publikácie týkajúce sa marketingu miesta od 80. rokov 20. storočia [64; 55].

V Nemecku sú prvé učebnice datované do r. 1987 a sumarizuje ich práca Helbrechta „*Stadtmarketing, Kontouren einer kommunikativen Stadtentwicklungs-politik*“. V tejto knihe

bol prezentovaný model pre proces marketingu miesta, ktorý je nazvaný ako „city marketing“. Silnou stránkou modelu bola aktívna politika a realizácia prijatých opatrení, efektívna mobilizácia finančných a neobvyklých zdrojov a pravdepodobnosť vyššej akceptácie miestnou politikou. Slabinou boli limity v participácii, elitársky politický systém a vylúčenie marginalizovaných skupín (ako sú napríklad nezamestnaní), závislosť od konzultantov, finančné náklady a neefektívna realizácia opatrení [30, s.62].

Vo **Veľkej Británii** bola od r. 1979 pri moci Konzervatívna strana M. Thatcherovej, čo znamenalo zásadný obrát od tradičnej labouristickej politiky plánovania rozvoja miest smerom k urýchlenej reštrukturalizácii ekonomických štruktúr a podpore ekonomického rastu. Obdobie 80. rokov 20. storočia neskôr hodnotí Helbrecht [30, s.38] ako snahu konzervatívcov o deetatizáciu, dereglementáciu a dereguláciu rozhodovacích a schvaľovacích procesov. Dovtedy preferované labouristické myšlienky budovania „welfare state“ a „keynesiánstva“ boli nahradené friedmanovským monetarizmom kreovaným na neoklasických teoretických postulátoch, preferujúcich primárnu úlohu trhu a považujúcich štátne zásahy do ekonomiky za neopodstatnené, pretože narúšajú prirodzený priebeh hospodárskych procesov založených na princípe konkurencie a tvorby cien [49, s.244-247]. Tieto zmeny pochopiteľne vytvorili široký priestor pre aplikovanie place marketingových praktík na lokálnej úrovni. Boli impulzom pre odborníkov, ktorí sa začali intenzívnejšie zaoberať problematikou aplikovaného marketingu. Spomenúť môžeme napríklad prácu K. Walsha [65, s.115], ktorá analyzuje marketing služieb verejnej správy, komunikáciu s verejnosťou ako aj vlastnú prezentáciu úradu verejnej správy, prostredníctvom motivácie zamestnancov. V práci je zjavná zmena marketingovej orientácie od produktu na zákazníka, ktorým je spotrebiteľ služieb poskytovaných miestnou samosprávou. Autor upozorňuje, že za pomoci marketingových nástrojov je možné odhaliť požiadavky a očakávania verejnosti, ako aj určiť charakter výmeny medzi úradom a občanom, resp. prijímateľom.

Na **holandských** univerzitách v Rotterdame a Gröningene v 80. rokoch začínajú rozvíjať marketing miest v teórii [55, s.12]. Práca autorov Boermana a Sondervana [8, s.115] charakterizuje marketing miesta ako adaptáciu na trendy, determinovanú potrebami zákazníkov – občanov, podnikateľov, turistov a iných návštevníkov.

Koniec 80. rokov 20. storočia sa v rámci vtedajšieho **Československa** niesol v duchu „perestrojky“, teda prestavby politických a hospodárskych mechanizmov. Z pohľadu implementácie marketingu do praxe možno považovať rok 1988 za významný medzník. Po prvýkrát boli zorganizované školenia pre riadiacich pracovníkov štátnych podnikov na tému marketing. Od samotných počiatkov si našiel svojich stúpencov, ale aj odporcov. Ako poznamenáva Čichovský [14] časť odborníkov ho považovala za „všeliak“ na všetky výrobné problémy, iní ho vnímali ako zbytočnú substitúciu praxe. Iniciálne štádium rozpačitého prijímania všeobecnej marketingovej teórie, bolo po r. 1989 vystriedané obdobím extrémnej popularity, v ktorom sa mu mnohokrát pripisovala „čarovná moc“ [14, s.15]. A to možno považovať za základný predpoklad rozširovania koncepcie marketingu aj na miesta, v podmienkach rodiacej sa česko-slovenskej trhovej spoločnosti.

Marketing miesta v 90. rokoch 20. storočia

V 90. rokoch 20. storočia sa na celosvetovej úrovni začína uplatňovať moderný marketingový prístup a to nielen vo vzťahu k ekonomickým parametrom života, ale stále častejšie aj na riešenie rôznych situácií v ľudskom živote. Ratifikáciou záverečného protokolu na Summite Zeme v r. 1995, väčšina zúčastnených krajín dobrovoľne pristúpila na filozofiu trvale udržateľného ekologického a ekonomického rozvoja planéty. Marketingové nástroje sa tak mali stať návodom k riešeniu každodennej životnej situácie vo vzťahu človeka k životnému prostrediu [14, s.20].

Od r. 1989 dochádza k transformácii marketingu do podoby multiodborového procesu a stáva sa ucelenou súčasťou marketingovej filozofie myslenia [14, s.14]. Konkrétne, v oblasti marketingu miesta sa už objavujú prvé kompaktné koncepcie.

Za hlavné práce marketingu miest, sú považované práce **amerického** profesora medzinárodného marketingu Philipa Kotlera [43, 44]. Tento marketingový guru, vedecký pracovník a autor sa významnou mierou zaslúžil nielen o rozvoj teoretickej koncepcie place marketingu, ale aj o popularizáciu marketingu ako vysokoškolského predmetu. V prvej zo spomenutých prác [43, s.79] upozorňuje na nevyhnutnosť implementácie praktík z prostredia

komerčného biznisu, ktorých niekoľkoročná aplikácia v privátnych firmách sa osvedčila natoľko, že ich uplatnenie v podmienkach miest by bolo bezpochyby prospešné. O šesť rokov neskôr, nadviazal na uvedené dielo prácou „Marketing Places Europe“ [44, s.27], kde zosumarizoval a doplnil jednotlivé elementy marketingu miesta a pretavil ich do schémy „Level of Place Marketing“, teda úrovni marketingu miesta.

Aj v **Európe** sa začiatkom 90-tych rokov objavujú ucelené diela analyzujúce rozličné fázy propagácie, predaja a manažovania miesta.

V prostredí **Veľkej Británie** vznikla významná holistická učebnica z oblasti propagácie miesta " *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions* " [25]. Poskytuje usporiadaný súbor geografických názorov na uvedenú problematiku. Podobne ako Gold a Ward aj Holcomb [32] opisuje štúdium imidžu v marketingu postindustriálneho mesta. V uvedených prácach propagácia miesta používa imidž ako predstavu asociovanú s miestom ako rekreačným územím. Z pozície geografie je nesporne zaujímavé dielo Kearnsa a Phila [39] "*Selling Places*", ktoré vzniklo na základe záverov výročnej konferencie Inštitútu britských geografov v r. 1990. Marketingoví experti sa dovtedy aktívne nevenovali problematike predaja miesta. Kniha prináša diskusiu o urbánnej propagácii prostredníctvom verejného umenia, festivalov a mesta ako kultúrneho kapitálu a možností, formujúcej imidž, založený na kultúrnych atrakciách. Príkladom empirického štúdia rôznych prístupov v procese obnovy miest je kniha Healeyho a kol. [29, s.61] „*Rebuilding the city: Property-led Urban Regeneration*“, v ktorej sa autor zameriava na úlohu realít. Criley [13, s.231-252] v článku "*Architecture as advertising*" sa zamýšľa nad historickým dedičstvom a architektúrou ako istou formou reklamy v procese kreovania a obnovy imidžu mesta. Kearns a Philo [39, s.11-18] doslova tvrdia, že „*miesta sa stávajú spotrebúvané, propagované a predávané rovnako ako ktorýkoľvek iný produkt*". Samotný proces aplikácie marketingu v podmienkach miest je však do značnej miery závislý aj na rozličných miestnych autoritách. Rovnako teda sa aj tento problém (problém vysokej citlivosti marketingu miesta na miestnu elitu, často vnímaný ako prostriedok moci) stáva predmetom diskusie 90. rokov [48, s.468-472]. Borja a Castels [9, s.63] zasa postrehli nevyhnutnosť študovania problematiky manažovania miest s nástupom novej éry informatizácie spoločnosti. V ich článku "*Local & Global*" ďalej zdôrazňujú potrebu kreovania flexibilného riadiaceho mechanizmu vychádzajúceho z princípu „*mysli globálne, konaj lokálne*". (Tento slogan sa pripisuje Davidovi Browerovi – zakladateľovi Friends of Earth (Priatelja Zeme) v r. 1969. Iné zdroje za jeho autora považujú René Dubois – poradcu United Nations Conference on the Human Environment in 1972 [69].

Príklady rozličných marketingových prístupov vo verejnom sektore a v procese urbánneho plánovania, popisuje práca **holandských** autorov Ashwortha a Voogda [2] "*Selling the City*". Možno ju zaradiť do oblasti „predaja miest“, predstavujúcej v 90. rokoch 20. storočia už bežnú súčasť riadenia územia verejnou správou. V dielach holandských autorov tých čias sa jej venuje značná pozornosť. Za rozhodujúci moment, ktorý sa výraznou mierou podpísal na zvýšení záujmu o túto problematiku, považujú autori práve snahu o dosiahnutie rastu miestneho rozpočtu. Predstavitelia miest si začínajú uvedomovať význam marketingu ako nástroja na „*vytvorenie a ponúknuť konkurencieschopného produktu, ktorý uspokojí potreby zákazníkov*“ [64, s.115] a snažia sa vo všeobecnosti miesta zaradiť medzi komodity alebo „*miestne produkty*“ [2, s.65-76]. Obchodovanie, marketing a využívanie manažérskych praktík považujú za inšpiratívne, podnecujúce množstvo nápadov a podporujúce rodice sa koncepty marketingu miesta [2, 3]. O štyri roky neskôr, v práci „*Marketing and Place Promotion*“ doslova uvádzajú, že: "*Place marketing je proces, prostredníctvom ktorého sú aktivity miesta spojené s dopytom zákazníkov, na ktorých sú zamerané do takej miery, ako je to len možné. Cieľom je maximalizácia výkonu sociálneho a ekonomického fungovania príslušného územia v súlade so stanovenými zámermi v akomkoľvek rozsahu.*" [3, s.41]. Začiatkom 90. rokov minulého storočia sa v holandských prácach objavuje aj termín „*city marketing*“. Van der Meer [53, s.62] ho popisuje ako súbor mestských funkcií, ktoré sú požadované obyvateľmi, firmami a návštevníkmi, ako metóda spájajúca dopyt a jeho upokojovanie orgánmi miestnej správy. Podľa neho „*city marketing*“ v podstate odkazuje na marketing a mestský rozvoj. Buursink ho chápe v spojení so súkromnými firmami ako využívanie municipálneho produktu reflektujúceho podmienky trhu. Podľa jeho názoru by sa mali mestá sústrediť na rozvoj existujúceho podnikateľského, investičného, obytného a rekreačného potenciálu [10, s.114].

Pozitívne výsledky aplikácie marketingu v amerických a britských mestách, sa stali impulzom pre vedecký výskum aj v **Nemecku**. Začiatkom 90. rokov 20. storočia nemecké mestá už mali za sebou iniciálnu etapu experimentovania s implementáciou place marketingových nástrojov. S termínom „mestský marketing“ sa stretávame v súvislosti s mestom Frankenthal v spolkovej krajine Porýnie-Falcko [21, s.40], ktoré pristúpilo k jeho uplatňovaniu už od r. 1987. Po prvýkrát bola v nemeckých podmienkach vypracovaná analýza imidžu mesta, ktorá poslúžila ako základ pre nový rozvojový koncept mesta [30, s.40]. V r. 1995 Nemecký seminár pre výstavbu miest a ekonomiku (DSSW – Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) vydal niekoľko publikácií [22, s.41; 7, s.41], ktoré sa venovali problematike mestského marketingu. Aktuálnosť a veľký záujem o uvedenú problematiku potvrdil aj rozsiahly dotazníkový prieskum Nemeckého inštitútu pre urbanizmus (Deutsches Institut für Urbanistik), ktorý preukázal, že z 323 dotazovaných nemeckých miest až 83% realizuje alebo plánuje realizovať nejakú z foriem mestského marketingu [26, s.41].

90. roky minulého storočia priniesli v našich podmienkach vznik dvoch samostatných štátov, **Českej republiky a Slovenskej republiky**, ktoré začali proces komplexnej transformácie spoločnosti, v oblasti ekonomickej z centrálne byrokraticky riadenej na trhový a v oblasti politickej z totalitnej na spoločnosť fungujúcu na princípoch liberálnej demokracie, čo predstavovalo základný predpoklad rozvoja marketingu. V roku 1992 vydavateľstvo Grada vydalo prvú publikáciu o marketingu [33]. Niekedy v tomto období sa postupne začínajú objavovať problémy mestských úradov s veľkými investičnými zámermi. To priviedlo Foreta a Foretovú [18] k myšlienke rozvoja konštruktívneho dialógu medzi občanom, radnicou a ďalšími správnymi i politickými inštitúciami. Ich prácu *Komunikující město* možno považovať za jeden z prvých pokusov o zhromaždenie teoretických a praktických východísk, námetov a metód k dosiahnutiu vhodného prostredia pre hospodársky a sociálny rozvoj a prosperitu mesta. Problematika marketingovej komunikácie miest a obcí sa stala predmetom aj ich ďalších prác [17; 19]. K jej riešeniu prispeli v článku *Regionální marketing* Ježek a Hofman [35]. Poukazujú v ňom na široký potenciál marketingových nástrojov a ich využitie v regionálnom manažovaní. Za prvú českú prácu pokúšajúcu sa o spracovanie ucelenej koncepcie zameranej predovšetkým na jej aplikáciu v praxi, možno považovať *Marketing měst a obcí* [34]. Autorky v nej na základe príkladov z českej i svetovej praxe dokumentujú využitie marketingových nástrojov v miestnych podmienkach, objasňujú základné teoretické pojmy, poukazujú na to, kedy je ich využitie vhodné, ako aj na konkrétne problémy miestnej správy, ktoré pomáha riešiť.

Na **Slovensku** sa problematika marketingu územia objavuje už v prácach zo začiatku 90. rokov 20. storočia. V r. 1991 M. Hiadlovská a A. Vaňová publikovali v časopise Verejná správa štúdiu, v ktorej odporúčajú využitie marketingových nástrojov ako prospešných inštrumentov v procese rozvoja územia [31]. O rok neskôr bol publikovaný článok K. Viestovej [64, s. 116], v ktorom autorka pristúpila k diferenciacii marketingu území a rozlišuje regionálny (aplikovaný v podmienkach regiónu), komunálny (marketing obecný, mestský a verejných inštitúcií) a city-marketing (aplikovaný na obchodné centrum). Hiadlovská [64, s. 116] si zasa všíma možnosti teritoriálneho marketingu z pohľadu jeho využitia v regionálnej politike zamestnanosti. Detailnejší pohľad na územie ako na heterogénny produkt, pozostávajúci z rôznych prvkov (bývanie, priemysel, sociálna starostlivosť, infraštruktúra, kultúra atď.) popisuje Vaňová [62]. V ďalšej práci [63] analyzuje formy, nástroje, ale aj plánovanie a vlastný proces marketingovej komunikácie území ako fundamentálny element celého marketingového procesu. Švantnerová [60, s.116] chápe teritoriálny marketing ako jeden z ekonomických nástrojov municipálnej politiky. V r. 1998 bol publikovaný článok M. Bernátovej *Životný cyklus územia* [6]. Autorka v ňom ponúka niekoľko spôsobov merania životného cyklu území. Koncepciu životného cyklu územia považuje za nástroj plánovania, kontroly a prognózy produktu územia, vhodný pre marketingových manažérov na jeho lepšie tvarovanie a skrátenie fázy jeho možného úpadku. Jedna z mála prác, ponúkajúcich prehľad názorov na marketing územia domácej proveniencie, vyšla v r. 1999 [64]. Vaňová v nej skúma okrem procesu vývoja, aj postavenie marketingu územia v teórii marketingu.

Marketing miesta na začiatku nového tisícročia

Na prahu nového tisícročia sa stal marketing miesta pevnou súčasťou marketingovej typológie a o jeho narastajúcej popularite svedčí aj stále väčšie množstvo publikácií v čoraz

širšom geografickom priestore. Okrem už spomenutých vyspelých krajín (USA, Veľká Británia, Holandsko a Nemecko) sa za posledných dvadsať rokov začali intenzívne zaoberať jeho aplikáciou v praxi nielen odborníci v ostatných krajinách Európy, ale aj Ázie a Latinskej Ameriky [45] (pripravovaná kniha Kotler a kol.: Marketing Places Latin America [45]).

Aj keď sa už začala rozvíjať teoretická báza marketingu miesta, výsledné marketingové praktiky vo vzťahu k miestu ešte nemožno považovať v zmysle vývoja za ukončené. Stále sa totiž objavujú nové postupy. Z hľadiska rozvoja teoretických konceptov, je zreteľná absencia väčšieho počtu praktických štúdií, kvôli spätnej väzbe vo vzťahu k reálnym potrebám miest pre ich premyslený rozvoj [56]. V súčasnosti sa začína objavovať čoraz širší okruh literatúry o problematike miestneho ekonomického rozvoja, no časť, pochádzajúca z pera profesionálov, ktorí ho vedia implementovať a odhadnúť jeho dopad, je stále početnosťou nedostatočná [11; 40; 56].

Zdá sa, že príchod nového tisícročia priniesol aj niekoľko nových trendov. Jedným z nich je branding miest, dovtedy diskutovaný len vo vzťahu k národom a krajinám (len málo autorov sa predtým zaoberalo brandingom miest, menších ako celá krajina). Tento posun je evidentný nie len v place marketingovej praxi ale aj v mnohých akademických prácach [37].

Podľa Kavaratzisa [38] možno badať očividnú závislosť vývojového smeru diskusie o branding od toho z akého prostredia komentátor pochádza a aké sú jeho oblasti výskumných záujmov. Ak opomenieme práce, ktoré pojednávajú o téme branding ako o celku [napr. 20; 38] jedným z hlavných trendov diskurzu bol branding nations, ktorý pritiahol značnú pozornosť marketingových poradcov a akademických pracovníkov [napr. 1; 23].

Kavaratzis [37] naznačuje aj ďalší trend predovšetkým mimo marketingu ako disciplíny. Ide o diskusiu na pôde kultúrnej geografie o charaktere a efekte kultúrneho a zábavného branding (vytvárania značky kultúrneho mesta a mesta zábavy) na fyzický a sociálny charakter miest.

Napokon ten istý autor považuje za najzreteľnejší a najviac rozvinutý trend kreovania destinačného branding, t.j. rozvoj a riadenie turistických destinácií ako značiek alebo prezentovanie destinácií ako značiek, kvôli ich osožnému vplyvu na turistický rast [37; 54]. V tomto smere poskytuje práca Hankinsona [37] najucelenejšie prepracovaný teoretický rámec chápania miest ako značiek, zameriavajúc sa na mestá ako destinácie turizmu.

Iný zaujímavý pohľad v literatúre je pokusom o implementáciu konceptu obchodného branding a špecifikáciu metodológie v tejto oblasti na miesta, do podoby branding miesta [37, 56, 61].

Záver

V porovnaní s marketingom obchodných spoločností sa marketing miesta vyznačuje konceptuálnymi odlišnosťami. V minulosti prevládala často zjednodušená predstava miest ako komodít, hoci v skutočnosti predstavujú komplexné produkty, využívané nespočetnými spôsobmi. Súčasný marketing vyvíja úsilie o prispôsobenie nástrojov komplexnému charakteru produktu akým je miesto a nezaobchádza sa s ním už "len" ako s komoditou. Je ponímaný ako náročný heterogénny marketingový objekt [napr. aj 11; 56, 45].

Prvých už takmer sedem rokov nového tisícročia sa vyznačuje dynamickým rozvojom „teórie“ marketingu miesta. Za pomerne krátke obdobie boli vytvorené základné elementy marketingových nástrojov tvoriace celok. Rovnako prebieha proces formovania techník a spôsobov ich aplikácie, ktoré možno vo vzťahu k miestam oveľa lepšie využiť. Objavil sa aj názor, že marketingové vzťahy ponúkajú novú paradigmu pre prax [12], čo vo vzťahu k miestam naznačuje, že by mali patriť do marketingu miesta ako vzťahy zdôrazňujúce hodnotu tvorenú smerom ku konzumentom v partnerskom vzťahu.

Záverom môžeme veľmi stručne zhrnúť vývoj marketingových aplikácií na miesta do týchto troch etáp [37, 4]:

- prvá generácia marketingu miesta predstavuje tzv. „naháňačku za továrenskými komínmi“, súvisí s vytváraním pracovných príležitostí vo výrobe, prostredníctvom lákania spoločností na dotácie a príslubu nízkych prevádzkových nákladov a vyšších ziskov z existujúcich alebo alternatívnych miest,
- druhá, tzv. etapa „cieľeného marketingu“, sa sústreďuje na prilákanie nových pracovných príležitostí vo výrobe a službách (cieľ: priemyselné odvetvia, ktoré sa tešia mimoriadnej profitabilite),

- napokon tretia, tzv. generácia „rozvoja produktu“, obsahuje ciele prvých dvoch fáz, ale zahŕňa tiež dôraz na „pracovné príležitosti budúcnosti“, teda prezentácia tu zahŕňa globálnu konkurencieschopnosť, ľudské a intelektuálne zdroje spolu s nízkymi prevádzkovými nákladmi a kvalitou života. Tretia fáza aplikácie city marketingu je jasne orientovaná smerom k uvažovaniu o možných medzerách na trhu, pre ktoré je charakteristické budovanie klastrov a ešte viac PPP.

Štúdium genealógie problematiky aplikácie marketingu na miesta, nás privádza k záveru, že jednotlivé fázy jeho vývoja nesledujú striktné časovú os, ale sú skôr výsledkom narastajúceho porozumenia a skúsenosti s aplikáciou marketingu v praxi [napr. 37]. Inak povedané, „s každou sukcesívnou fázou sa hlavná idea stáva čoraz viac prepracovanejšia, sofistikovanejšia a mestský reprezentanti sú nútení do nej zahrnúť aj kvalitu života“ [58].

Pre lepšiu prehľadnosť sme v tabuľke 1 zosumarizovali najdôležitejšie vývojové medzníky marketingu, ktoré mali vplyv na marketing miesta.

(Terminologická pozn. autora: uvádzané rôzne označenia pre marketing miesta ako územný marketing, teritoriálny marketing, urbánny marketing, city marketing, a pod., korešpondovalo s charakterizovaným obdobím, kontextom alebo označením citovaného autora.)

Tabuľka 17-1

Vývojové etapy marketingu a ich vplyv na rozvoj marketingu miesta.

	VŠEOBECNÝ MARKETING		MARKETING MIESTA
INTUITÍVNE UPLATŇOVANIE PARCIÁLNYCH MARKETINGOVÝCH PRINCÍPOV:	• V RANOM POĽNOHOSPODÁRSTVE Človek-zberač zbiera také produkty, ktoré potrebuje nie len pre seba, ale aj pre ďalších členov komunity, rovnako tak človek-lovec prevádza selektívny lov.	8 000 p.n.l.	
	• VO VÝROBE Prvotná deľba práce a začiatok procesu výmeny, núti človeka vyrábať také výrobky, ktoré sú žiadané a dokáže ich vymeniť za iné, potrebné pre seba i komunitu, v ktorej žije. Vznik konkurencie.	5 000 – 3000 p.n.l.	
	• V OBCHODE Vznik obchodu a narastajúca konkurencia viedli k vytvoreniu postupov predaja konkrétnych produktov na trhu. Vznikajú školy pre kupcov, kde sa postupným zdokonaľovaním metódy ako motivovať kupujúcich dospelo k zavedeniu marketingu.	11. - 14. storočie n.l.	• PODPORA NOVÝCH SÍDEL V STREDNEJ EURÓPE 11. – 14. storočie - obdobie intenzívnych kolonizačných procesov a vzniku nových miest v Európe (predovšetkým na východ od rieky Labe). Lákание obyvateľov prostredníctvom lepších možností podľa hesla „mestský vzduch oslobodzuje“.

VEDOMÉ UPLATŇOVANIE PARCIÁLNYCH MARKETING. PRÍSTUPOV	• VEDOMÉ UPLATŇOVANIE PARCIÁLNYCH MARKETINGOVÝCH PRÍSTUPOV Počiatky a rozvoj uvedomovania súvzťažnosti medzi uplatnením producenta na trhu - produktom a jeho predajom. Masové využívanie štatistických metód a informácií o trhu. R. 1948 - Neil H. Borden použil prvý krát termín „marketingový mix“, ako bohatý register harmonicky prepojených aktivít, ktorými je možné ovplyvňovať kupujúceho.	do 1. pol. 20. storočia	• PROPAGÁCIA A PREDAJ MIEST 18 - 19. stor. - vedomé uplatňovanie parciálnych marketingových nástrojov a techník v období kolonizácie Severnej Ameriky. Cenotvorba, jednoduchá propagácia a predaj miesta (turistických letovísk, obytných predmestí). Marketing industrializovaných zón - „kupovanie“ priemyslov.
MARKETING AKO POPISNÁ VEDNÁ DISCIPLÍNA	• TOVAROVÝ PRÍSTUP Po prvýkrát sa objavuje pojem marketing v encyklopedických slovníkoch r. 1960. Vznik marketingu ako vednej disciplíny. Popisný prístup uplatnenia sa komodít na trhu (u zákazníkov). Triáda pojmov ako determinant úspechu tovaru na trhu: marketing – produkt – predaj. Počiatok 60. rokov - Jerome McCarty navrhuje model 4P (product, price, place, promotion). R. 1965 - vytvorenie SWOT analýzy (Andrews).	60. roky 20. storočia	• MARKETING BROADENING R. 1969 - rozšírenie marketingového konceptu na non-profit organizácie. Iniciálne štádium aplikácie marketingu na územia štátov.
	• INŠTITUCIONÁLNY PRÍSTUP Uplatňovanie nového modelu fungovania organizácií s marketingovými útvarmi a princípom „spojenia indivíduí“ – počiatky uplatňovania brainstormingu. Prepojenosť medzi jednotlivými oddeleniami a vzájomná kooperácia. Multidimenzionálne strategické plánovanie.	70. roky 20. storočia	SOCIÁLNY MARKETING Júl 1971 – zavedenie termínu „sociálny marketing“ (Kotler, Zeltman). Prvé pokusy uplatňovania všeobecných marketingových koncepcií na mestá, tzv.: „ENTREPRENEURIAL CITY“ Iniciálne štádium marketingu miest.
	• MARKETING AKO MULTI ODBOROVÝ PROCES • FUNKČNÝ PRÍSTUP Popisuje funkcie jednotlivých marketingových činností uskutočňované marketingovými pracovníkmi. Smithov evolučný pohľad na konkurenciu: „trhy myslia za manažérov“. Porterov model „piatich síl“ konkurencie. Prudký rozvoj výpočtovej a telekomunikačnej techniky – kvalitnejšie a rýchlejšie informácie o trhu (vznik čiarového kódu – sledovanie preferencií zákazníkov i trendov na nesúrodých trhoch).	80. r. 20. storočia	• INTEGROVANÝ KONCEPT MARKETINGU MIESTA Efektívne fungovanie miest – zlepšovanie ich pozície na trhu miest aplikovaním integrovaného marketingového prístupu.

MARKETING AKO FILIZOFIA MYSLENIA	• MANAŽÉRSKY PRÍSTUP K RIADENIU FIRMY Rozšírenie o novú triádu: marketing– controlling – managing. Tvorba vnútropodnikových kultúr. Transformácia myslenia marketingu z pozície zvnútra » von, do podoby z vnútra » do vnútra. Marketingové modelovanie procesov. Marketing globalizácie.	90. r. 20. storočia	• KOMPAKTNÉ KONCEPCIE MARKETINGU MIESTA Uplatňovanie klientskeho prístupu, public relations, vedomé formovanie identity a tvorba imidžu. Tvorba špecifických konkurenčných výhod miest. Marketing industrializovaných zón. Koncom 90. r. - koncept „nového štýlu riadenia verejného sektoru“ (new public management), veľký dôraz sa kladie na odbornú prípravu zamestnancov
	• FUTURISTICKÝ MARKETING Transformačný marketing vo väzbe na rozvoj informačných technológií Rozvoj nových netradičných marketingových techník a prístupov: undercover marketing (stealth marketing, guerilla marketing, buzzmarketing), branding a i.	začiatok 21. storočia	• LIVE STYLE MARKETING Segmentácia podľa životného štýlu ako interakcie osobnosti a prostredia. Komplexný marketing miesta - snaha o súlad medzi potrebami zákazníkov a záujmami na miestnej, regionálnej a celospoločenskej úrovni. Éra dokonalých služieb. • FUTURISTICKÝ MARKETING Prognózovanie budúceho vývoja miest a následná segmentácia podľa trendov životného štýlu a filozofie. Marketingová identifikácia myšlienkových procesov v závislosti od miestnych špecifik. • BRANDING MIEST Implementácia konceptu obchodného brandingu a špecifikácia metodológie v oblasti place branding, Branding nations, kultúrny a zábavný branding, destinačný branding

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: [14, 68, 64, 57, 37, 51, 16, 5]

Literatúra

- [1] Anholt, S. (2002). Foreword to the special issue on place branding. *Journal of Brand Management* 9 (4–5), pp. 229–239, in Kavaratzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- [2] Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London
- [3] Ashworth, G. J., Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion, in Gold, R. J., Ward, V.S. (1994) (Eds.) *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns And Regions*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52.
- [4] Bailey, J. (1989). *Marketing cities in the 1980s and beyond*. Cleveland, OH: Cleveland State University Press, in Seppo K. Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe And the United States*, Espoo 2003.
- [5] Benevolo, L. (1995). *Miasto w dziejach Europy*. Wydawnictwo Krag, Warszawa.
- [6] Bernátová, M. (1998). Životný cyklus územia. *Acta oeconomica* N° 4, Banská Bystrica, Ekonomická fakulta UMB, pp. 63-71
- [7] Beyer, R. (1995). Die Institutionalisierung von Stadtmarketing – Praxisvarianten, Erfahrungen, Fallbeispiele. DSSW – Schriften, Nr. 15., Bonn, p. 56 in Rumpel, P. (2002). *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.

- [8] Boerma, E. M., Sondervan, H. J. (1988). Ondernemersgerichte citymarketing. Tijdschrift voor Marketing, in Vaňová, A. (1999). Vývoj názorov na marketing územia a jeho postavenie v teórii marketingu. *Acta oeconomica* N^o 5, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, pp. 113-120
- [9] Borja, J., Castels, M. (1997). Local and Global. The Management of Cities in the Information Age. Earthscan Publications, London, in Seppo K. Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Espoo 2003.
- [10] Buursik, J. (1991). Steden in de markt: het elan van citymarketing, in Vaňová, A. (1999). Vývoj názorov na marketing územia a jeho postavenie v teórii marketingu. *Acta oeconomica* N^o 5, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, pp. 113-120.
- [11] Clark, G. (2002). Emerging Local Economic Development Lessons from Cities in the Developed World, and their applicability to Cities in Developing and Transitioning Countries. *World Bank Urban Forum: Tools, Nuts, and Bolts*. Washington DC, April 2002. <http://www.worldbank.org/html/fpd/urban/forum2002/docs/clark-paper.pdf>, 26.12.2006.
- [12] Coviello, N. E. & Brodie, R. J., Danaher, P. J. & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*. Vol. 66 (July 2002), pp. 33-46, in Seppo K. Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe And the United States*, Espoo 2003.
- [13] Criley, D. (1993). Architecture as advertising: constructing the image of redevelopment, in Kearns a Philo (eds). (1993). *Selling Place*, pp. 231-252.
- [14] Čichovský, L. (2001). *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. Nakladatelství RADIX s.r.o., Praha
- [15] Fainstein, N. I. (1987). Economic Restructuring and the Politics of Land Planning in New York City, *Journal of American Planning Association* 53, Nr. 2, 1987, pp. 237-238, in Rumpel, P. (2002). *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
- [16] Florek, M. (2006). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- [17] Foretová, V. (1997). Marketingová komunikace měst a obcí. *Státní správa a samospráva*, č. 34/1997, pp. 2
- [18] Foretová, V., Foret M. (1996). *Komunikující město*. Masarykova univerzita, Brno, 1. vydání, p.108
- [19] Foretová, V., Foret M. (1998). Podmínkou demokracie je bude komunikace. *Státní správa a samospráva*, č. 22/ 1998, pp. 26-27.
- [20] Freire, J. R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 1 (4), pp. 347–362. in Kavartzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- [21] Funke, U. (1992). Marketing – Konzept für die Stadt Frankenthal: Entwicklung aus eigener Kraft. In: Töpfer, A. (Hrsg.) (1992): *Stadtmarketingsymposium 1992*. Tagungsunterlagen, Kassel, 120 str. in Rumpel, P., *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity 2002, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
- [22] Fußhöller, M., Honert, S., Kendschek, H. (1995). Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis. DSSW Schriften Nr. 14, Bonn, p. 50, in Rumpel, P. (2002). *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
- [23] Gilmore, F. (2001). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management* 9 (4–5), pp. 281–293, in Kavartzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- [24] Gold, J. R., Gold, M. M. (1995). Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750. Scholar, Aldershot, in Seppo K. Rainisto, *Success*

- Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe And the United States*, Espoo 2003.
- [25] Gold, R. J., Ward, V. S. (Eds) (1994). *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sel towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.
 - [26] Grabov, B., Henckel, D., Hollbach – Gröming, B. (1995). Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Institut für Urbanistik, Brand 89, Stuttgart, p. 160, in Rumpel, P. (2002). *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
 - [27] Hall, T., Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies ? *Progress in Human Geography*, 20, 2, 153-174.
 - [28] Harenberg, B., ed. (1993). *Kronika ľudstva*. Fortuna Print, Bratislava, 1263 p.
 - [29] Healey, P., Davoudi, S., O'Toole, M., Tavsanoğlu, S., Usher, D. (Eds) (1992). *Rebuilding the City: Property-led Urban Regeneration*. Spon, London, in Seppo K Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe And the United States*, Espoo 2003.
 - [30] Helbrecht, I. (1994). Stadtmarketing - Kontouren einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Birkhäuser Verlag , Stadtforschung aktuell 44, Berlin, 249 p., in Rumpel, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity 2002, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
 - [31] Hladlovská, M., Vaňová A. (1991). Využitie marketingu pri rozvoji územia. *Verejná správa* 1991, č. 8, pp. 10
 - [32] Holcomb, B. (1993). Revisioning Place: De- and Re-Constructing the image of the industrial city, pp.133-143, in Kearns & Philo (1993). *Seling Places*. Pergamon Press, Oxford
 - [33] Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada, p. 364
 - [34] Janečková, L., Vašítková M. (1999). *Marketing měst a obcí*. Grada Publishing s.r.o., Praha
 - [35] Ježek, J., Hofman, J. (1998). Regionální marketing, jeho nástroje a užití v regionálním managementu. In: *Marketing a komunikace 2/98*, pp. 7-8
 - [36] Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *Marketing Review* 5 (4), pp. 329-342.
 - [37] Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
 - [38] Kavaratzis, M., and Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5), pp. 506-514, in Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
 - [39] Kearns, G., Philo, C. (Eds) (1993). *Seling Places. The city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press Ltd, Oxford.
 - [40] Kilingbeck, A. J.; Trueman, M. M. (2002). *Redrawing the Perceptual Map of a City*. Working Paper No 02/08. Bradford University School of Management, Bradford.
 - [41] Kotler, P., Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, január, pp.10-15.
 - [42] Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, July, pp. 3-12.
 - [43] Kotler, P., Haider D., Rein, I. (1993). *Marketing Places. Atracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwel Macmillan Int., New York, 302 p.
 - [44] Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London, 388 p.
 - [45] Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 443 p.
 - [46] Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing, Praha, 855 p.
 - [47] Kováč, D. a kol. (1998). *Kronika Slovenska 1. Od najstarších čias do konca 19. storočia*. Fortuna Print & Adox, Bratislava.

- [48] Krantz, M., Schätzl, L. (1997). Marketing the city. In Jensen-Butler, C., Shacher A., Weesep J. V. (eds.) *European Cities in Competition*, Ashgate Publishing Company, Avebury, pp. 468-493
- [49] Lisý, J. (2003). *Dejiny ekonomických teórií*. Iura Edition, s.r.o., 386 p.
- [50] Logan, J. R., Molotch, H. L. (1987). *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. Berkeley, CA: University of California, in Seppo K. Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe And the United States*, Espoo 2003.
- [51] Mallya, T. (2007). *Základy strategického riadenia a rozhodovania*. Grada Publishing, a.s., Praha, 246 p.
- [52] McDonald, F. H. (1938). How to promote Community and Industrial Development. Harper & Row, New York, in *American Journal of Sociology*, ročník 45, č. 4 (január 1940), recezia Charles S. Ascher, pp. 620-621
- [53] Meer, J. van der (1990). The role of City-Marketing in Urban Management, Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR- Erasmus University), in Seppo K. Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe and the United States*, Espoo 2003.
- [54] Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- [55] Paulíčková, R. (2005). *Regionálny a mestský marketing*. Eurounion s.r.o., Bratislava
- [56] Rainisto, S. K. (2003). *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe And the United States*, Espoo 2003.
- [57] Rumpel, P. (2002). *Teritoriálny marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
- [58] Short, J. R., and Kim, Y. H. (1999). *Globalisation and the city*. Harlow, UK: Longman, in Kavaratzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- [59] Šíbl, D. a kol. (2002). *Veľká ekonomická encyklopédia*. Výkladový slovník, SPRINT Bratislava, 2. rozšírené vydanie.
- [60] Švantnerová, Ľ. (1997). Predpoklady rozvoja municipálnej ekonomiky, *Studia oeconomica* N° 2, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici in Váňová, A. (1999). Vývoj názorov na marketing územia a jeho postavenie v teórii marketingu. *Acta oeconomica* N° 5, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, pp. 113-120
- [61] Trueman, M., Klemm, M., and Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (4), pp. 317-330, in Kavaratzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*, [on-line], citované: 23.7. 2007, dostupné na: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- [62] Váňová, A. (1996). Marketing územia ako súčasť municipálnej a regionálnej politiky. *Ekonomický časopis* 44/ 1996, č. 6-7, pp. 529-543.
- [63] Váňová, A. (1997). Marketingová komunikácia v území. *Acta oeconomica* N° 3, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, pp. 61-69
- [64] Váňová, A. (1999). Vývoj názorov na marketing územia a jeho postavenie v teórii marketingu. *Acta oeconomica* N° 5, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, pp. 113-120
- [65] Walsh, K. (1989). *Marketing in Local Government*. London: Longman in Váňová, A., Vývoj názorov na marketing územia a jeho postavenie v teórii marketingu. *Acta oeconomica* N° 5, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1999, pp. 113-120
- [66] Walton, J. K. (1983). *The English Seaside Resort: A Social History 1750-1914*, Leicester university pres, Leicester, in Seppo K. Rainisto, *Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Norten Europe And the United States*, Espoo 2003.
- [67] Ward, S. V. (1994). Time and place: key themes in place promotion in the USA, Canada and Britain since 1870s, in Gold, R. J. & Ward. V. S. (1994): *Place Promotion, The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.

- [68] Ward, S. V. (1998). *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. E&FN Spon, an imprint of Routledge, London. Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge, 269 p.
- [69] Wikipedia [on-line]. The Free Ecyklopédia, aricle: *Thinking Globally, Acting Locally*. Citované: 4.3.2007, dostupné na: <http://en.wikipedia.org/wiki/ThinkingGloballyActingLocally>

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Středisko pro výzkum regionálního rozvoje
Husova 11
306 14 Plzeň

Monografie „Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi“ byla vydána s finanční podporou Města Plzně v rámci grantu „Plzeň – město univerzitní“.

Recenzenti:

Doc. Ing. Jiří Beck, CSc.
Prof. Ing. Jiří Kern, CSc.
RNDr. Petr Rumpel, Ph.D.

Jednotlivé kapitoly zpracovali:

Mgr. Jiří Ježek, PhD. – úvod, kapitoly 1, 6, 8, 9, 10, 20.
Ing. Katarína Liptáková, PhD. – kapitola 2
Ing. Milan Damborský – kapitola 3
Ing. Marek Jetmar, Ph.D. – kapitola 4
Doc. Ing. Soňa Čapková, PhD. – kapitola 5
Doc. Ing. Jozef Búšik, CSc. – kapitola 7
Mgr. Ing. Renáta Ježková, PhD. – kapitoly 11, 12, 13, 14, 15, 16
RNDr. Kvetoslava Matlovičová – kapitola 17
Doc. Ing. Anna Váňová, PhD. – kapitola 18
PhDr. Jaroslava Kadeřábková, CSc. – kapitola 19 (spoluautor)
Ing. Zuzana Khendriche Trhlínová, Ph.D. – kapitola 19 (spoluautor)
Ing. Kristína Vincová – kapitola 21
Ing. Jiří Dušek – kapitola 22 (spoluautor)
Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D. – kapitola 22 (spoluautor)
JUDr. Ing. David Martinčík – kapitola 23
Pavla Boháčová – kapitola 24

ISBN 978-80-7043-632-5

Vydala Západočeská univerzita v Plzni v r. 2007

Monografie „Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi“ byla vydána s finanční podporou Města Plzně v rámci grantu „Plzeň - město univerzitní“.

Recenzenti:

Doc. Ing. Jiří Beck, CSc.
Prof. Ing. Jiří Kern, CSc.
RNDr. Petr Rumpel, Ph.D.

Jednotlivé kapitoly zpracovali:

Mgr. Jiří Ježek, PhD. - úvod, kapitoly 1, 6, 8, 9, 10, 20.
Ing. Katarína Liptáková, PhD. - kapitola 2
Ing. Milan Damborský - kapitola 3
Ing. Marek Jelmar, Ph.D. - kapitola 4
Doc. Ing. Soňa Čapková, PhD. - kapitola 5
Doc. Ing. Jozef Búšik, CSc. - kapitola 7
Mgr. Ing. Renáta Ježková, PhD. - kapitoly 11, 12, 13, 14, 15, 16
RNDr. Kvetoslava Mallovičová - kapitola 17
Doc. Ing. Anna Váňová, PhD. - kapitola 18
PhDr. Jaroslava Kadeřábková, CSc. - kapitola 19 (spoluautor)
Ing. Zuzana Khendriche Trhlíňová, Ph.D. - kapitola 19 (spoluautor)
Ing. Kristína Vincová - kapitola 21
Ing. Jiří Dušek - kapitola 22 (spoluautor)
Ing. Ladislav Škořepa, Ph.D. - kapitola 22 (spoluautor)
JUDr. Ing. David Martinčík - kapitola 23
Pavla Boháčová - kapitola 24

ISBN 978-80-7043-632-5



ZÁPADOČESKÁ
UNIVERZITA
V PLZNI