

OBSAH

1	REGIONÁLNÍ A MĚSTSKÝ MARKETING (A MANAGEMENT)	5
1.1	Vymezení marketingu území	5
1.1.1	Ekonomicko-politické okolnosti vzniku územního marketingu	7
1.1.2	Nutné změny a mechanismy pro zavádění územního marketingu	9
1.2	Marketing a management v regionu	11
2	INFORMACE O PRŮZKUMU	15
2.1	Struktura vybraných měst pro průzkum	15
2.2	Dotazník	16
2.3	Vlastní průzkum a zpracování dat	17
3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	18
3.1	Informace o respondentech a městech	18
3.2	Marketing měst	19
3.2.1	Marketingové cíle měst	19
3.2.2	Orientace a chápání městského marketingu	22
3.2.3	Důvody nerealizování marketingu ve správě a řízení rozvoje města	27
3.2.4	Druhy marketingových aktivit – realizace a plány	32
3.2.5	Formy komunikace města s veřejností	37
3.2.6	Význam cílů marketingové řízení města	45
3.2.7	Cílové skupiny marketingových aktivit města	52
3.2.8	Úspěšnost zavedení marketingových „prvků“ v činnosti měst	56
3.3	Strategie rozvoje města	65
3.3.1	Existující strategie nebo plány rozvoje města	65
3.3.2	Využili externí firmy při zpracování rozvojového dokumentu	68
3.3.3	Název firmy, která zpracovával rozvojový dokument	70
3.3.4	Spokojenost s externí firmou při zpracování rozvojového dokumentu	71
3.3.5	Doba zpracovávání strategického rozvojového dokumentu města	72
3.3.6	Aktéři města zapojení do zpracování rozvojového dokumentu	73
3.3.7	Formy zapojení občanů při zpracování strategie rozvoje města	80
3.3.8	Kdo inicioval zavedení marketingových aktivit do řízení rozvoje?	87
3.3.9	Realizátoři marketingových aktivit města	89
3.3.10	Subjekty řídící marketingové aktivity města	90
3.3.11	Problémy s realizací marketingových aktivit města	93
3.3.12	Výsledky zavedených marketingových aktivit při správě a řízení	99
4	VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	110
	SEZNAM LITERATURY	111