

Obsah

Úvod.....	5
1 Struktura, metodika a cíle práce.....	6
2 Teoretická východiska	7
2.1 Lokalizace a klasifikace.....	7
2.2 Dojíždka, prostorová mobilita a organizace	11
2.3 Atraktivita a úspěšnost	12
2.4 Management a marketing nákupního centra.....	14
2.5 Nákupní chování, spotřebitelská poptávka a motivace	15
2.6 Aktuální společenské a ekonomické výzvy, budoucnost	16
3 Shrnutí výsledků výzkumů.....	18
3.1 Atraktivita a úspěšnost	18
3.2 Lokalizace, dojíždka a regionální spádovost (příklad brněnského regionu)	20
3.3 Změny v lokalizaci, regionální dojíždce a nákupním chování (příklad brněnského regionu)	22
3.4 Lokalizace, dojíždka a nákupní chování (příklad města Brna).....	27
3.5 Nákupní chování a frekvence návštěv ze strany poptávky (příklad Galerie Vaňkovka).....	29
Závěr.....	32
Literatura	33