

Typologie měst a obcí jako východisko pro marketing města

Typology of Municipalities as Basis for Marketing of Towns

Soňa Harasimová

Abstract: *The paper is focused on typology of municipalities, which creates the basis for the formation of marketing of towns. The existing structure of typology identifies the main characteristics, functions, and competitive advantages of towns. When determining the typology of municipalities it usually comes from the municipality's outside environment that is formed by four basic factors. In the introduction there are described the current types of municipalities. The main objective of this paper is to enlarge the known structure through a new type which best characterizes the current preferences and needs of towns' residents. The intention is also to emphasize the changed order in importance of external factors of municipalities focusing on the environmental factor. The basis for the paper are the results of the own empirical research held in six towns of the Moravian-Silesian Region in the Czech Republic and the further analysis of the secondary statistical data.*

Key Words: *Marketing of Towns; Typology of Towns and Villages; External Environment of Town; Natural Factors; Environment; Competitive Advantage; Empirical Research; Analysis; the Czech Republic.*

Abstrakt: *Příspěvek je věnován problematice typologie měst a obcí, která je východiskem pro formování marketingu města. Stávající struktura typologie vymezuje hlavní charakteristiky, poslání a konkurenční výhody měst. Při určování typologie města nebo obce se obvykle vychází z vnějšího prostředí obce, které je formováno čtyřmi základními faktory. V úvodu jsou popsány stávající typy měst a obcí. Hlavním cílem příspěvku je rozšířit tuto strukturu o nový typ, který nejlépe charakterizuje současné preference a potřeby obyvatel města. Záměrem je také zdůraznit pozměněné pořadí důležitosti faktorů vnějšího prostředí obce, se zaměřením na faktor životního prostředí. Východiskem jsou výsledky vlastního empirického šetření, jež bylo provedeno v 6 městech Moravskoslezského kraje v České republice, a dále analýza sekundárních statistických dat.*

Klíčová slova: Marketing města; typologie měst a obcí; vnější prostředí obce; přírodní faktory; životní prostředí; konkurenční výhoda; empirické šetření; analýza; Česká republika.

Úvod

Mnoho evropských měst ještě nedávno užívalo marketing ve zjednodušené formě zejména formou reklamní kampaně, jiná města tím jen překryla již existující strategie rozvoje města. Jak však zdůrazňuje Tross,¹ marketing města je mnohem složitější proces, vyžaduje široký a komplexní pohled na cíl a k jeho dosažení odpovídající nástroje a prostředky. Aby byl „city marketing“ úspěšný, musí být analyzováno několik faktorů. Pro marketing zejména menších měst je to vymezení stávajících atraktivit města, které by zaujaly cílovou skupinu, a tím podpořily větší konkurenceschopnost města. Následuje určení výjimečnosti místa, jeho specifík a správné typologie města nebo obce.

Životní prostředí města, kvalita ovzduší, parky, řeky, veřejné prostory, jejich vzhled a péče o ně jsou důležitými faktory, které se výrazně podílejí na tvorbě a formování marketingu města. Do popředí se také dostává zásobování pitnou vodou a nakládání s průmyslovými odpady a s komunálním odpadem.²

Cílem příspěvku je rozšířit stávající teorii typologie měst a obcí, kterou ve své publikaci v roce 1999 vymeziply autorky L. Janečková a M. Vaštíková. Východiskem pro rozšíření teoretické základny typologie měst a obcí je vlastní empirické šetření, a dále je to analýza sekundárních statistických dat.

Typologie měst a obcí

Město jakožto živoucí celek je přetvářeno obyvateli, kteří v něm pracují a žijí, proto se často rozvíjí živelně a ne přesně podle představ svého zakladatele nebo veřejných správců. Vize budovatelů jsou křehké a vytýčený směr rozvoje obyvatelé nemusí akceptovat, protože o životě ve svém městě mají své vlastní představy. Příkladem může být Petrohrad (přestavený počátkem 18. století), jenž měl být obrazem v té době vzkvétajícího

¹ TROSS, O. *Implementation of a City Marketing Strategy*. 1st ed. München: GRIN Verlag, 2007, s. 9. ISBN 978-3-638-70975-0.

² GASTON, K. J. ed. *Urban Ecology*. 1st ed. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2010, s. 34. ISBN 978-0-521-74349-5.

Amsterdamu. Lze postavit stejné budovy, promenády, náměstí či vysázet parky, nelze však přenést mentalitu lidí, kteří původní město vytvořili a dále přetvářejí.³

Současná města získávají vícevrstvou identitu otevřených a veřejných prostor. Tyto prostory jsou charakterizovány rozmanitostí uživatelů, lidé tam chodí z různých důvodů a vnímají tato místa rozličnými způsoby.⁴ Ačkoliv jsou malá evropská města velmi rozdílná, Vaishar⁵ je dělí pouze do čtyř hlavních skupin: předměstí velkých měst, města s úrodnou okolní půdou a dobrým dopravním spojením, periferní města (horské a hraniční regiony) a venkovská města. Pohled z jiného geografického prostoru přináší Rahmaan.⁶ Uvádí sedm typů nových měst, která lze najít v Saudské Arábii: vojenská města, ropná města, diplomatická a administrativní centra, univerzitní města, průmyslová města, na dopravu orientovaná města a rezidenční komunity.

Užití marketingu a různých marketingových nástrojů nebude stejné ve všech městech a obcích; bude se lišit dle jejich poslání a dle konkurenční výhody. Autorky L. Janečková a M. Vašítková v publikaci *Marketing měst a obcí*⁷ uvádějí tyto hlavní typy českých měst a obcí:

✚ Hlavní města – správní a podnikatelská role přitahuje především turisty, potenciální investory a podnikatele. Jsou zde historické památky, národní muzea, nákupní a zábavní centra (jak poznamenala Palatková,⁸ značka Praha má větší kalibr a vitalitu než značka Česká republika);

³ Města jako myšlenky. In: *ModerniRizeni.cz* [online]. 2013-08-30 [cit. 2015-10-22]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-60518470-mesta-jako-myshlenky>.

⁴ CASAKIN, H. a F. BERNARDO, eds. *The Role of Place Identity in the Perception, Understanding, and Design of Built Environments*. 1st ed. Oak Park, Ill.: Bentham Science Publishers, 2012, s. 120. ISBN 978-1-60805-413-8.

⁵ VAISHAR, A. *Geography of Small Towns*. In: R. C. L. GONZÁLES, ed. *Urban Changes in Different Scales: Systems and Structures*. 1st ed. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2006, s. 303. ISBN 978-84-9750-639-7.

⁶ RAHMAAN, A.-ur-. *The Imperatives of Urban and Regional Planning: Concepts and Case Studies from the Developing World*. 1st ed. Lahore: Center for Urban, Regional, Environmental and Social-Studies, 2011, s. 38. ISBN 978-1-4653-3667-5.

⁷ JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, s. 12. ISBN 80-7169-750-8.

⁸ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 14. ISBN 978-80-247-3749-2.

- ✚ Průmyslová města – potýkají se se změnami v ekonomickém prostředí, oblasti s převahou těžkého průmyslu mají negativní dopady na životní prostředí. Je zde také dobrá infrastruktura a značný počet obyvatel;
- ✚ Velká atraktivní historická města – jsou města s mnoha funkcemi, která mají významnou historii, jsou turisticky zajímavé a mají zachovalý komplex historických památek – například městské jádro, architektonické památky a další;
- ✚ Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavy – je zde rozvinutý průmyslový potenciál, orientovaný více na strojírenství a lehký průmysl;
- ✚ Historické obce – mají v okolí významnou historickou památku, méně už jsou vybaveny průmyslem a službami (kromě turistických);
- ✚ Obce lázeňské – využívají přírodní zdroje a často je nutné dobudovat zázemí, včetně služeb a infrastruktury;
- ✚ Příhraniční obce – využít lze vlastní infrastrukturu a služby nebo infrastrukturu a služby sousední obce. Většina obcí je součástí sdružení měst a obcí a Euroregionů, které vzájemné přeshraniční aktivity podporují;
- ✚ Satelitní obce – rezidenční území velkých měst, často bez infrastruktury a správného vybavení (dopravní spojení, obecní úřad, školky, školy, hřbitov atd.).

Při určování typologie města nebo obce hraje důležitou roli vnější prostředí obce, které Hannagan⁹ charakterizuje pomocí 4 základních faktorů pod zkratkou STEP:

- ✚ Sociální faktory v sobě zahrnují velikost populace, věkovou a vzdělanostní strukturu, ekonomickou aktivitu a mobilitu obyvatel;
- ✚ Technologické faktory jsou určovány obecným vývojem vědy a techniky;
- ✚ Ekonomické faktory jsou tvořeny ekonomickým makroprostředím a hospodářskou situací regionu a jsou ovlivněny tradicí podnikání a podnikatelskou kulturou;
- ✚ Politické faktory spoluurčuje chování představitelů obce, jsou vytýčeny zákony, vyhláškami a předpisy.

Vaštíková¹⁰ pod sociální faktory řadí také:

⁹ HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 90. ISBN 80-85943-07-7.

- ✚ Přírodní faktory, které představují základ pro různé typy podnikání. Patří sem především geografické a klimatické podmínky, umístění obce v rámci regionu, úroveň infrastruktury, dopravní možnosti a další;
- ✚ Kulturní faktory, které v sobě také zahrnují způsob života nebo trávení volného času.

Rygllová, Burian a Vajčnerová¹¹ pak pod politické faktory přidávají další dva faktory:

- ✚ Legislativní faktor;
- ✚ Ochrana životního prostředí.

Sociální faktor vnějšího prostředí obce, který charakterizoval Hannagan, rozšířil Cohen¹² ještě o etnický prvek a náboženství. Autor udává příklady středně velkých amerických měst a zdůrazňuje, že je obtížné určit správnou typologii města, protože náboženské zvyky a chování vybraných skupin obyvatel výrazně ovlivňují charakter města.

Výše uvedené faktory se vždy prolínají a je složité určit, zda například převažuje přírodní faktor (obec se nachází v podhůří Beskyd se silným vlivem turistického ruchu) nebo má větší význam ekonomický faktor (absence velkých průmyslových podniků a vysoká míra nezaměstnanosti) nebo demografický faktor (mezi rezidenty převažují senioři).

Heeley¹³ uvádí, že se Holanďani při marketingu měst a obcí zaměřují na důsledné vymezení typologie a vnějšího prostředí města, aby turista, podnikatel či investor přesně věděl, do jakého geografického, přírodního a ekonomického prostředí přichází. Pak jsou zde vymezeny dvě nebo tři klíčové aktivity města. Další aktivity směřují k posílení občanské hrdosti, která je téměř vždy podpořena místními institucemi veřejné správy. Také se zaměřují na podporu a celkový rozvoj vybraného regionu. Zde je každé město představováno skrz vizi regionu, která poskytuje jakýsi deštník pro již zmíněný (sektorový) marketing jednotlivých měst, ale také uni-

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 38. ISBN 978-80-247-2721-9.

¹¹ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a přilžitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 104. ISBN 978-80-247-4039-3.

¹² COHEN, A. *Custom and Politics in Urban Africa: A Study of Hausa Migrants in Yoruba Towns*. 1st ed. Ann Arbor: University Microfilms International, 1996 [reprint], s. 196. ISBN 0-520-01836-2.

¹³ HEELEY, J. *Inside City Tourism: A European Perspective*. 1st ed. Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 2011, s. 148. ISBN 978-1-84541-170-1.

verzit, turistických destinací a firem. Marketing města v sobě vždy nese pevné ukotvení v rámci marketingu regionu.

Východiska empirické části výzkumu

V únoru 2014 provedla autorka empirické šetření,¹⁴ jehož hlavním cílem bylo zjistit percepci image vybraného města u cílové skupiny obyvatel.

Metodologie výzkumu je podrobně popsána ve studii s názvem „Řízení image města“.¹⁵ Cílem empirického výzkumu bylo provést analýzu percepcí a hodnocení obyvatel v 15 vybraných oblastech, které respondenti pokládají za důležité pro život v daném městě. Dílčím cílem byla analýza percepcí image města a kraje. Oporou pro tvorbu kvót byla veřejně dostupná data z censu roku 2011. Celková velikost navrženého výzkumného souboru byla 600 respondentů, 100 z každého města (Karviná, Ostrava-město, Nový Jičín, Frýdek-Místek, Opava a Bruntál).

Základní indikátory (oblasti hodnocení) jsou dle pořadí: mezilidské vztahy, kultura a chování obyvatel, životní prostředí ve městě, zdravotní péče, bezpečnost obyvatel, kvalita veřejné správy, vzhled veřejných prostor, sociální služby, dostupnost vzdělání, bydlení, poskytování informací občanům, image města, image kraje, množství pracovních míst, doprava a infrastruktura. První část otázky byla zaměřena na hodnocení aktuální situace v každé oblasti, druhá část otázky obsahovala návrhy na změnu v konkrétní oblasti. Poslední otázka č. 16 se týkala celkového hodnocení 15 výše uvedených oblastí a určení důležitosti oblastí pro život ve městě.¹⁶

V úvodu výzkumu bylo vhodné rozdělit zkoumaná města dle typologie měst a obcí. Vzhledem k různorodosti měst, která se nachází na území tohoto kraje, byla města rozdělena do následujících 3 skupin:

✚ *Ostrava-město a Karviná* jsou charakterizovány rozvinutým, zejména těžkým průmyslem. Obě oblasti jsou posledními, ve kterých do nedávné doby převládal těžební a obrábějící průmysl; aktivní těžba uhlí je nyní realizována pouze ve Frýdku-Místku a Karviné. Z tohoto důvodu je kvalita životního prostředí často na nízké úrovni. Oblast slu-

¹⁴ Výzkum a empirické šetření je součástí dizertační práce autorky na téma: Řízení a formování image města.

¹⁵ HARASIMOVÁ, S. Řízení image města. *Societas et iurisprudentia*. 2014, roč. 2, č. 4, s. 111-124. ISSN 1339-5467.

¹⁶ HARASIMOVÁ, S. Řízení image města. *Societas et iurisprudentia*. 2014, roč. 2, č. 4, s. 111-124. ISSN 1339-5467.

žeb se v současné době rychle rozvíjí (možno je zařadit mezi průmyslová města).

- ✚ *Opava, Nový Jičín a Frýdek-Místek* jsou města, která mají přibližně stejnou rozlohu i počet obyvatel (v pořadí Frýdek-Místek, Opava a Nový Jičín),¹⁷ stejně tak rozvinutou výrobu v oblasti lehkého a obráběcího průmyslu a služeb. Turismus se rozvíjí v Beskydech (Frýdek-Místek) nebo v Poodří (Nový Jičín). Zde je také nejnižší míra nezaměstnanosti: Frýdek-Místek 9,34 %, Nový Jičín 9,67 % a 11,23 % Opava (možno je zařadit mezi města s příjenným okolím a vybavením pro zábavy).
- ✚ *Bruntál* se nachází ve východní části regionu. Město je charakteristické nepřilíši rozvinutým průmyslem a jsou zde zastoupeny oblasti s převažující zemědělskou a lesnickou výrobou. Vzhledem k blízkosti Jeseníků má důležité místo při tvorbě image podpora turistického ruchu. Ze statistik Moravskoslezského kraje vyplývá, že je zde největší nezaměstnanost, nejméně volných pracovních míst a nejméně obyvatel.¹⁸

Bruntál se vymyká stávajícímu typologickému schématu rozdělení měst a obcí, a proto jej nelze zařadit do žádné z výše uvedených kategorií.

Výsledky empirického šetření

Výsledky empirického šetření byly částečně zveřejněny ve studii s názvem „Řízení image města“.¹⁹ Zde je například uvedeno, že nejdůležitější oblasti pro život ve městě (hledisko dlouhodobého hodnocení) jsou bezpečnost ve městě (otázka č. 5), dále je to zdravotní péče (otázka č. 4) a množství pracovních míst (otázka č. 14). Na 4. místě se umístilo životní prostředí ve městě (otázka č. 3).

V Tabulce 1 jsou prezentovány výsledky hodnocení stávající situace z pohledu cílové skupiny rezidenti.

¹⁷ Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012: 4. Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2012-12-28 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/801011-12-r_2012-04.

¹⁸ Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012: 9. Trh práce. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2012-12-28 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/801011-12-r_2012-09.

¹⁹ HARASIMOVÁ, S. Řízení image města. *Societas et iurisprudencia*. 2014, roč. 2, č. 4, s. 111-124. ISSN 1339-5467.

Tabulka 1 Hodnocení současné situace v každém městě

Hodnocení současné situace v každém městě							
Oblasti	Města	Karviná	Ostrava město	Nový Jičín	Frýdek-Místek	Opava	Bruntál
Mezilidské vztahy		8.	5.	11.	11.	6.	8.
Kultura a chování obyvatel		11.	12.	12.	9.	9.	9.
Životní prostředí		14.	14.	10.	14.	5.	1.
Zdravotní péče		10.	1.	4.	5.	12.	14.
Bezpečnost obyvatel		13.	13.	13.	10.	10.	10.
Kvalita veřejné správy		7.	7.	7.	12.	14.	2.
Vzhled veřejných prostor		2.	9.	6.	6.	3.	4.
Sociální služby		6.	6.	8.	7.	7.	3.
Dostupnost vzdělání		1.	2.	3.	1.	1.	5.
Bydlení		4.	3.	1.	2.	2.	6.
Poskytování informací občanům		5.	8.	2.	8.	8.	7.
Image města		9.	10.	5.	3.	4.	11.
Image kraje		12.	11.	14.	13.	13.	13.
Množství pracovních míst		15.	15.	15.	15.	15	15.
Doprava a infrastruktura		3.	4.	9.	4.	11.	12.

Pramen: Vlastní zpracování empirických dat z primárního šetření. Poznámka: 1. je nejlepší umístění a 15. je nejhorší umístění.

Nejlépe hodnocenou oblastí v Bruntále je oblast č. 3 životní prostředí, přičemž průměrné hodnocení 2,15 patří mezi nejlepší naměřené hodnoty. Obyvatelé Opavy ohodnotili životní prostředí také pozitivně, na 5. místě.

Obyvatelé Ostravy, Karviné a Frýdku-Místku, naopak, ohodnotili životní prostředí ve svém městě velmi negativně, shodně na 14. místě. Výsledky empirického šetření dále ukázaly, že město Frýdek-Místek, které bylo původně zařazeno mezi města s příjemným okolím a vybavením pro zábavy, svým průmyslovým potenciálem, a především nejnižší mírou nezaměstnanosti v kraji spíše naplňuje charakteristiky pro průmyslové město.

Městský úřad Bruntál se na svých stránkách prezentuje jako „... město mezi horami a vodou.“ Město je zde dále představeno jako ekonomicko-správní a kulturní centrum, ale především „... je vhodným východiskem pro poznání překrásné krajiny Nížkého i blízkého Hrubého Jesení-

ku.²⁰ Je to zdůraznění hlavní komparativní výhody města – přírodního faktoru, který zde představují geografické a výhodné klimatické podmínky v oblasti.

Rozšíření typologie měst a obcí

Autorky L. Janečková a M. Vaštíková v publikaci *Marketing měst a obcí* z roku 1999 provedly základní kategorizaci měst a obcí. Jejich publikace zahrnuje výsledky zkoumání typologie měst v polovině devadesátých let. Od té doby však mnohá města prošla významnými ekonomickými a společenskými změnami a nelze je přesně zařadit do stávajících kategorií. Ve výčtu možných typů měst chybí města, která nesplňují výše uvedené charakteristiky.

Jedná se především o města, ve kterých se nenacházel rozsáhlý obráběcí, zpracovatelský nebo důlní průmysl. Týká se to především středních a malých měst, kde byl většinou jeden velký podnik, který poskytoval zaměstnání obyvatelům z širokého okolí. Tento podnik mnohdy neustál ekonomické změny a restrukturalizaci výroby v devadesátých letech minulého století. Často zde byla utlumena výroba nebo byl podnik uzavřen.

Důležitou roli zde hraje ekonomické makroprostředí. Ve městě bývá nadprůměrná míra nezaměstnanosti, která koresponduje s omezenými nabídkami pracovních míst v místním průmyslu.

Dalším společným rysem těchto měst je geografická poloha. Města jsou většinou mimo hlavní dopravní uzly, mnohdy na vnitřní periférii regionu. Města se nachází v blízkosti hor, přírodních rezervací nebo národních parků. Z těchto důvodů je přítomnost velkých průmyslových podniků omezena zákonem. Mimo jiné tuto problematiku také upravují evropské směrnice a nařízení.²¹

Příkladem je již výše zmiňované město Bruntál. Město nepatří mezi „města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu“, není zde rozvinutý průmyslový potenciál, město nemá dobrou dopravní dostupnost (není napojeno na dálniční síť). Bruntál rovněž není historickou obcí s významnou kulturní památkou, obcí lázeňskou nebo příhraniční (na hranici s Polskem je to asi 15 km).

²⁰ *Město Bruntál* [online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <http://www.mubruntal.cz/>.

²¹ *Směrnice Rady 85/337/EHS o posuzování vlivů některých veřejných a soukromých záměrů na životní prostředí* [1985-06-27].


Město se nachází v podhorské oblasti s převládající zemědělskou a lesnickou produkcí. Po roce 1989 mnohé menší továrny omezily nebo ukončily svou výrobu, není zde významný průmyslový podnik, který by zaměstnával větší množství obyvatel. Míra nezaměstnanosti se pohybuje vysoko nad republikovým průměrem (v roce 2012 to bylo 17,97 %, v roce 2014 14,33 %). Město se nachází mimo hlavní dopravní uzly, a proto není příliš přitažlivé pro velké průmyslové investory.

Bruntálsko je důležitým vodohospodářským centrem, je zde přehradní nádrž na pitnou vodu, která zásobuje vodou níže položená města. Nedaleké Jeseníky jsou známou turistickou destinací, stejně jako okolní rekreační lokality Malá Morávka či lázně Karlova Studánka.²²

Zachovalé životní prostředí je hlavní konkurenční výhodou Bruntálu a je vhodně prezentováno na webových stránkách města. Rozvíjejí se aktivity terciálního sektoru, jako jsou turistické a ubytovací služby (penziony a menší chaty), které přispívají k podpoře zimních a letních sportů. Bruntálsko je dlouhodobě postiženo vysokou nezaměstnaností, která se v posledních letech mírně snižuje díky oživení ekonomiky a rozvoji drobného podnikání. V poslední době se stávají velmi populární ekofarmy a agroturistika, které využívají místní podmínky, například pro chov koní nebo ovcí.

Další města, která se nachází v podobném ekonomickém, sociálním a geografickém prostředí, jsou například Hlinsko (Vysočina), Frenštát pod Radhoštěm (Beskydy), Trutnov (Krkonoše), Klatovy (Šumava), Semily (Podkrkonoší) a další.

Na základě výše uvedených faktů a údajů získaných z empirického šetření je vhodné typologii měst a obcí rozšířit o nový typ, který bude vyhovovat nejen městu Bruntál:

 města s omezenou průmyslovou aktivitou.

Hlavní konkurenční výhodou těchto měst a jejich okolí je zachovalé životní prostředí. Patří sem města s převažující zemědělskou nebo lesnickou produkcí, obce v podhorských regionech, v rybníkářské nebo vinařské oblasti. Nejsou zde významné kulturní nebo historické památky, ale především přírodní atraktivity a lokality, které se podílejí na rozvoji turistického ruchu. V okolí se nacházejí například skalní útvary, jeskyně,

²² Okres Bruntál. In: Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě [online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_bruntal.

přírodní a naučné stezky, vodní plochy (rybníky, nádrže, jezera, mokřady nebo řeky), dále přírodní památky a rezervace, chráněné krajinné oblasti nebo národní parky.

Obce využívají konkurenční výhody zachovalého životního prostředí, které často prezentují na svých webových stránkách, označují se také jako „zelená města“. Podporují výstavbu cyklostezek, turistům se nabízí sportovní a relaxační pobyty. Firmy a podnikatelé rozvíjejí ekopodnikání a ekofarmy, propaguje se agroturistika a podnikání všeobecně spojené s přírodou.

Mnohá města prošla v nedávných letech restrukturalizací nebo utlumením průmyslové výroby a často je zde nadprůměrná nezaměstnanost.

Města se často nacházejí na periférii nebo vnitřní periférii, v přhraničních oblastech, mimo důležité dopravní uzly, a proto nejsou přitažlivá pro velké průmyslové investory. Je tedy předpoklad, že zachovalé životní prostředí nebude narušeno rozsáhlou průmyslovou výrobou. Teoretickou hrozbou pro krajinu je případná těžba přírodních zdrojů nebo nerostných surovin.

Závěr

Problematiku marketingu v neziskové sféře zformovaly a popsaly dvě publikace – již zmiňovaný Marketing měst a obcí (Vašítková a Janečková) z roku 1999 a Marketing pro neziskový sektor z roku 1996 (Hannagan), které byly ve své době považovány za primární teoretické zdroje.

Jsou zde uvedeny čtyři základní faktory, které ovlivňují vnější prostředí obce – sociální, technologický, ekonomický a politický faktor. Faktor životního prostředí je zařazen pod sociální faktor. Za posledních dvacet let však došlo k výraznému posunu ve vnímání důležitosti výše uvedených faktorů.

Jak lze vyvodit z empirických dat, v současné době ochrana a péče o životní prostředí nabývá na prvotním významu. Výrazně tomu napomohly legislativní úpravy a zákony, které byly přijaty na ochranu životního prostředí zejména po vstupu České republiky do Evropské unie. Zesílil především tlak „zespodu“, tedy od obyvatel měst a obcí, kteří se více zajímají o to, v jakém prostředí žijí. Mnozí obyvatelé se také chtějí aktivně podílet na řešení této problematiky. Faktor životního prostředí se tedy dostává na stejnou úroveň jako sociální, technologický, ekonomický a politický faktor.

Teoretickým cílem příspěvku bylo rozšíření platformy typologie měst a obcí o novou skupinu měst, která mají hlavní konkurenční výhodu – zachovalé životní prostředí. Jedná se o města s omezenými průmyslovými aktivitami. Rozdělení měst dle typologie má své opodstatnění a výsledky empirického šetření ve městech se liší dle geografických a socio-ekonomických podmínek, ve kterých obyvatelé dlouhodobě žijí.

Stanovení správné typologie města přispěje k efektivní tvorbě a prezentaci marketingu města, jež je základnou pro formování strategie rozvoje města. Rovněž se může prohloubit spolupráce těchto měst, která z nevýhody – nedostatku průmyslových aktivit a pracovních míst v tomto sektoru – mohou udělat svou výhodu. Společně mohou vytvářet projekty na podporu zachovalého životního prostředí, rozvoje terciálního sektoru, turismu a aktivního využívání volného času obyvatel i návštěvníků. Výše uvedené činnosti jistě přispějí k oživení a ekonomickému růstu města a oblasti.

Seznam bibliografických odkazů

- CASAKIN, H. a F. BERNARDO, eds. *The Role of Place Identity in the Perception, Understanding, and Design of Built Environments*. 1st ed. Oak Park, Ill.: Bentham Science Publishers, 2012. 231 s. ISBN 978-1-60805-413-8.
- COHEN, A. *Custom and Politics in Urban Africa: A Study of Hausa Migrants in Yoruba Towns*. 1st ed. Ann Arbor: University Microfilms International, 1996 [reprint]. 252 s. ISBN 0-520-01836-2.
- GASTON, K. J. ed. *Urban Ecology*. 1st ed. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2010. 318 s. ISBN 978-0-521-74349-5.
- HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HARASIMOVÁ, S. Řízení image města. *Societas et iurisprudentia*. 2014, roč. 2, č. 4, s. 111-124. ISSN 1339-5467.
- HEELEY, J. *Inside City Tourism: A European Perspective*. 1st ed. Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 2011. 167 s. ISBN 978-1-84541-170-1.
- JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

- Města jako myšlenky. In: *ModerniRizeni.cz* [online]. 2013-08-30 [cit. 2015-10-22]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-60518470-mesta-jako-myslenky>.
- Město Bruntál [online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <http://www.mubruntal.cz/>.
- Okres Bruntál. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_bruntal.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- RAHMAAN, A.-ur-. *The Imperatives of Urban and Regional Planning: Concepts and Case Studies from the Developing World*. 1st ed. Lahore: Center for Urban, Regional, Environmental and Social-Studies, 2011. 792 s. ISBN 978-1-4653-3667-5.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN A I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- Směrnice Rady 85/337/EHS o posuzování vlivů některých veřejných a soukromých záměrů na životní prostředí* [1985-06-27].
- Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012: 4. Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2012-12-28 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/801011-12-r_2012-04.
- Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012: 9. Trh práce. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2012-12-28 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/801011-12-r_2012-09.
- TROSS, O. *Implementation of a City Marketing Strategy*. 1st ed. München: GRIN Verlag, 2007. 68 s. ISBN 978-3-638-70975-0.
- VAISHAR, A. Geography of Small Towns. In: R. C. L. GONZÁLES, ed. *Urban Changes in Different Scales: Systems and Structures*. 1st ed. Santiago de

Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2006, s. 297-308. ISBN 978-84-9750-639-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Ing. Soňa Harasimová

Fakulta veřejných politik
Slezská univerzita v Opavě
Hradecká 17
746 01 Opava
Česká republika
sona.harasimova@fvp.slu.cz