JOGSC
Journal of Global Science
ISSN: 2453-756X (Online) Journal homepage: http://www.jogsc.com

Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.*
Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Marketing a marketingová komunikácia sú dôležitou súčasťou propagácie miest a obcí v SR. Mestský marketing predstavuje v súčasnosti základný prvok rozvoja miest a obcí, ktorého úlohou je pomôcť mesto alebo obec orientovať podľa požiadaviek trhu, pracovať na jeho pozitívnom imidži, budovať jeho dobrú povesť a maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta alebo obce. Cieľom príspevku je poukázať na vybrané možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácií pri propagácii miest a obcí na Slovensku.

Kľúčové slová: mestský marketing, propagácia, internet, mesto, marketing.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Úvod

V súčasnosti pojem mestský marketing nadobúda čoraz väčší význam pri rozpracovaní niektorých teoretických otázok, ale aj v projektovej a implementačnej polohe regionálnej politiky. Má to význam a svoje opodstatnenie z hľadiska domácej praxe, ale najmä z hľadiska vstupu SR do EÚ. Marketing mesta a samosprávy ako inovačný a integrujúci nástroj riadenia by mal umožniť slovenským mestám a regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu EÚ, pomôcť presadiť sa a zaujať na trhu konkurencieschopnou ponukou, ktorá prinesie Slovenskej republike ľudský a finančný kapitál a zabezpečí dlhodobú perspektívu a trvalo–udržateľný rozvoj (Búšik, 2007).

Marketing už nie je len vecou podnikov a je aplikovaný aj do iných oblastí spoločnosti, tak najmä potrebné poznať jeho význam, výhody, ale aj nedostatky pri využívaní jeho poznatkov v oblasti verejnej správy, najmä však v samospráve. Na rozvoj regiónov, miest a obcí mal veľký dopad aj vstup Slovenska do Európskej únie. Nielen Slovensko ako celok, ale tiež mestá a obce začali hľadať uplatnenie na trhoch ponukou svojich predností, či už v oblasti podnikania, turizmu, vytváraním podmienok pre investovanie, tiež ponukou osôb (pri voľbách), myšlienok (volebný, rozvojový program, humanitárna podpora), ponuka inštitúcií (múzeá, detské domovy), miesta (národný park, pamiatková rezervácia, turistická atrakcia), služieb (ubytovanie, doprava, vzdelanie, kultúra, zdravotníctvo), udalostí (veľtrh, kongres, výstava, športové akcie, koncerty, vedecké a politické zasadnutia). Toto všetko sú produkty – ponuka územia. A práve pre toto sa začal aj v tomto prostredí uplatňovať marketingový prístup pri riadení (Bernátová, 2001). Marketing mesta je v súčasnosti moderný a všeobecne aplikovaný aspektom komunálnej politiky. Aplikácia mestského marketingu ako moderného aspektu komunálnej politiky má aj svoje demokratizačné črty, venuje pozornosť všetkým skupinám obyvateľstva (posilňuje participáciu verejnosti), skupinám podnikateľov a ich líšiacim sa potrebám (Buček, 2008).

1. Podstata a význam mestského marketingu

Marketing mesta Hasprová a kol. (2005) charakterizujú ako spôsob, prostredníctvom ktorého sa dávajú do súladu priania a očakávania občanov v politickej a ekonomickej oblasti s hospodárením samosprávy. Podstata spočíva v tom, aby sa našli nosné možnosti riešenia rozporu medzi požiadavkami občanov a ohraničenými finančnými možnosťami miest. Je to tiež systém nástrojov, prostriedkov a metód, pomocou ktorých si dokážu samosprávne orgány urobiť trhovú predstavu svojho mesta alebo obce, správne ju zaradiť a vyhodnotiť.

Akú úlohu teda zohráva marketing na úrovni miest a obcí?: Marketing je užitočný pre každú obec, jeho podstatou je systematicky skúmať a analyzovať potreby všetkých cieľových skupín. Priamo vedie k zlepšovaniu poskytovaných služieb pre obyvateľov, návštevníkov i podnikateľov. Definuje oblasti, ktoré môže obec využiť ako konkurenčnú výhodu, využíva nástroje prostredníctvom, ktorých oslovuje cieľové skupiny investorov. Vďaka marketingu môžeme docieliť lepší image obce, ako aj zvýšiť jej konkurencieschopnosť (Čechová, 2012).

Zároveň okrem toho je potrebné brať na vedomie fakt, že vzhľadom na svoju špecifickosť, sa môže marketing obce stretnúť pri praktickej aplikácii s rôznymi obmedzeniami, napr. (Horváthová, 2010):

- Mestá sú dynamické, pretože v nich dochádza k častým a nepredvídaným zmenám.
- Nie sú homogénne, pretože mnohé rozhodnutia sú výsledkom rokovania vlády.
- Mestá a obce musia poskytovať verejné služby na základe potrieb a nemali by byť predmetom trhu.
- Finančné zdroje samospráv sú obmedzené a marketing by mohol zvýšiť dopyt, ktorý by nebolo možné uspokojiť.
- Poskytovanie niektorých služieb samosprávou vyplýva zo zákona a výber niektorých služieb je obmedzený.
- Miestna samospráva sa netýka len poskytovania služieb, ale je aj záležitosťou štátnej správy a riadenie týchto procesov je odlišné, čo môže spôsobiť problémy pri aplikácii marketingu.

2. Hlavné ciele a znaky mestského marketingu

Mestský marketing umožňuje uplatňovať marketingovú koncepciu mesta, ktorá je zameraná na optimálny rozvoj riadených strategických procesov a uspokojovanie verejného dopytu a heterogénnych potrieb verejnosti (Dodecký, 2009). Najčastejšie skloňovaným cieľom zavádzania marketingového riadenia miest a vôbec v sektore verejnej správy je snaha danej samosprávy pochopiť občanov mesta, turistov, podnikateľov a potencionálnych investorov ako cieľové skupiny resp. ako zákazníkov mesta (Ježek, 2006).

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Na základe uvedených definícii mestského marketingu možno formulovať primárny elementárny cieľ, ktorý je podľa Mefferta (2009) ovplyvňovanie názorov, postojov a spôsobu správania vonkajších a vnútorných skupín zainteresovaných klientov prostredníctvom tvorby správnych prostriedkov a nástrojov stimulácie výmenných relácií. Strategické ciele mestského marketingu sú (Viestová, 2010):

- rozvoj a skvalitňovanie služieb poskytovaných verejnými inštitúciami, ktorých úžitok je určený obyvateľom a hospodárskym subjektom,
- vytváranie pozitívneho obrazu mesta,
- zvyšovanie atraktivity a zlepšovanie pozícií medzi konkurujúcimi mestami a lokalitami.

Pauličková (2005, s. 33) ako hlavné ciele mestského marketingu uvádza:

- zosúladenie cieľov a potrieb,
- zvýšenie atraktívnosti mesta,
- lepšia trhová pozícia mesta,
- spokojnosť a spolupatričnosť,
- kúpna sila obyvateľstva,
- riadenie mestských zdrojov,
- prepojenie verejnej a súkromnej oblasti.

Marketingové ciele a stratégie závisia od celkovej situácie na trhu a od charakteristiky mesta, pre ktoré je marketingová politika vyvíjaná. Základná používaná typológia marketingovej politiky uvádza 4 rozličné typy, ktorými sú (Buček, 2008):

- konsolidačná, alebo defenzívna politika, ktorá je účinná pre prípad nutnosti udržať existujúcu štruktúru služieb pre spotrebiteľskú skupinu.
- kvalitatívne orientovaná politika, ktorá sa koncentruje na poskytnutie lepších zariadení a služieb pre rovnakých spotrebiteľov. Je vhodná pre mestá s konzervatívnou, neefektívnou funkčnou alebo fyzickou štruktúrou.
- expanzívna politika vyhľadáva trhy pre existujúce služby, pričom je vhodná pre mestá so skrytými rezervami a zdrojmi.
- diverzifikačná politika, ktorá predstavuje najambicióznejší typ, v rámci ktorého sa zameriava na vyhľadávanie nových trhov pre nové služby, resp. znamená adaptáciu mestskej štruktúry a marketingovú kampaň zameranú na prilákanie nových zákazníkov.

Marketing miest a obcí využíva metódy, techniky a princípy tradičnej marketingovej koncepcie, ale aj vlastnú štruktúru a prístupy. V súvislosti s marketingom mesta hovoríme o tzv. city marketingu, ktorý je zameraný na mestské centrá. Na tomto mieste je dôležitý fakt, podľa ktorého by mala marketingová koncepcia mesta byť súčasťou rozvoja príslušného regiónu (Horvathová, 2010). Medzi špecifické znaky mestského marketingu (Ježek, 2010):

- nemobilný charakter miesta,
- miesto a predaj je úzko spojené s územím,
- prioritným motívom je uspokojovanie dopytu verejnosti a dosiahnutie spoločne stanovených cieľov,
- dlhodobý časový horizont,
- rozsiahla a komplexná komplexita transakčných vzťahov,
- veľké množstvo ponúkaných produktov,
- veľké množstvo aktérov a participovaný manažment,
- veľký počet zákazníkov, rozdielnosť ich potrieb, prianí a záujmov,
- nevyhnutná pluralita rozhodovania,
- pomerne nízke podnikateľské riziko,
- pomerne nízka schopnosť flexibility a adaptácie na vonkajšie prostredie.

V širšom slova marketing nie je výlučným prostriedkom priniesť a prilákať investície zvonku, ale je predovšetkým aj prostriedkom odhalenia vnútorných možností zameraných na revitalizáciu, reorganizáciu a vyššiu efektívnosť fungovania, najmä socioekonomickej optimalizácii. Spája privátny a verejný sektor spoločnými záujmami a úzko súvisí s presadzovaním sa procesov komercializácie a privatizácie v mestách (Buček, 2008).

Marketingové aktivity v rámci marketingu mesta a územia by sa mali zameriavať predovšetkým na (Balažová, 2005):

- zistenie aktuálnych potrieb a prianí obyvateľov mesta,

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

- predpokladanie zmien potrieb, preferencií a očakávaní subjektov na území mesta pri spotrebe produktov, ktoré sú v ponuke,
- zvyšovanie úžitku ponuky realizovanej správou mesta a samotným mestom,
- tvorbu a zdokonaľovanie pozitívneho imidžu mesta a jeho častí,
- zvyšovanie atraktívnosti a konkurencieschopnosti obcí, miest a celého regiónu.

Ježek (2006) uvádza ako najčastejšie aktivity spojené s mestským marketingom realizáciu konkrétnych rozvojových projektov, komunikáciu s občanmi, podnikateľmi a iným cieľovými skupinami, orientáciu na služby, ktoré mesto poskytuje, spolupráca s rôznymi aktérmi na rozvoji mesta, myslenie na základe odlišných cieľových skupín, zefektívnenie organizácie mestského úradu a verejných služieb, scenáre rozvoja, chápanie mesta ako celku, analýza silných a slabých miest, ohrození a príležitostí, zdokonalenie propagácie a reklamy mesta. Z pohľadu využitia a uplatnenia jednotlivých nástrojov mestského marketingu možno rozlíšiť jednotlivé vývojové fázy. Prvú fázu možno nazvať fázou tzv. roztrieštených propagačných aktivít. V tejto fáze je marketing mestu nápomocný v získavaní nových obyvateľov, investorov či turistov. V uvedenej fáze sa používajú jednoduché propagačné nástroje, s cieľom dať do pozornosti atraktivity a prednosti mesta. V druhej fáze mesto pristupuje k používaniu všetkých nástroje marketingového mixu, ktoré charakterizujeme v nasledujúce kapitole. Primárnym a určujúcim prvkom marketingu mesta je jeho identita a imidž, čo je dôležitým nástrojom, ktorý sa vo veľkej miere podieľa na vzbudení pozornosti, prilákaní a prílivu cieľových skupín – turistov či investorov do mesta

3. Propagácia miest a obcí

Najčastejšie je mestský marketing pozorovaný vo svojich najviditeľnejších a najjednoduchších podobách t.j. propagácii, vydávaní informačných materiálov (brožúry, letáky), prezentácii miest pomocou svojho loga, symbolov, platenými prílohami v tlači rôzneho zamerania, pozývaní novinárov pri rôznych príležitostiach, spoluorganizovaní rôznych podujatí (kultúrne, športové, ale aj vedecké), spolupráci s elektronickými médiami atď. Tieto promotorské a reklamno - propagačné aktivity sú jedným z hlavných komponentov marketingu, snažia sa zdôrazniť najpozitívnejšie prvky atraktivity a imidžu mesta (Buček, 2005).

Marketingová komunikácia predstavuje dôležitú zložku marketingového mixu vo všeobecnosti, ale aj v prípade územia, regiónu, mesta alebo obce, pretože celý marketingový proces je založený na komunikácií so zákazníkom. A znamená na jednej strane oboznamovať a na strane druhej počúvať (Bernátová, Vaňová, 2000). Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie v rámci regiónu, mesta alebo obce zahŕňame:

- osobnú komunikáciu,
- propagáciu,
- public relations.

Marketingová komunikácia mesta predstavuje jednu z najprepracovanejších zložiek marketingového mixu v samospráve. V jednotlivých oblastiach jej realizácie sú však jednotlivé samosprávy evidentne závislé od finančných možností. K progresívnej činnosti v tejto oblasti je preto dôležité a užitočné, aby samosprávy disponovali s plánom marketingovej komunikácie (Horvathová, 2010). Podstatou marketingovej komunikácie je okrem informovanosti, oboznámenia zákazníkov s produktmi ich úžitkovými vlastnosťami a oblasťou použitia, aj poznanie potrieb a požiadaviek cieľových skupín ako aj schopnosť vhodnej reakcie na ne (Vaštiková, 2008). Komunikácia mesta ako nositeľa mestského marketingu v záujme vzbudenia pozornosti a vyvolania záujmu, dosiahnutia vzájomnej dohody medzi všetkými subjektmi mesta a na jeho území ako aj presadenia konkrétnej časti resp. lokality mesta na trhu. Zmyslom tejto komunikácie je tak získanie verejnej podpory a vzbudenie záujmu verejnosti s cieľom podpory a rozvoja mesta (Hanuláková, 2004).

Internet je veľmi ideálne médium určené na priamu komunikáciu so širokým spektrom záujemcov, občanmi a pod. Internet sa javí ako najvhodnejšie médium, na ktorom je možné od zákazníkov, turistov a iných záujemcov o potenciál mesta či regiónu získať efektívne a rýchle požiadavky a potrebné informácie. Za účelom priamej akcie, t.j. nákupu či objednávky, je možné získať potrebné informácie (Krutiš, 2007). Informácie v prostredí internetu sú rýchlo a nulovými nákladmi aktualizovateľné. Pôsobenie marketingových nástrojov v tomto prostredí je zároveň charakteristické presnosťou a adresnosťou, pričom údaje a operácie sú kvantifikovateľné v čase, čo subjektom pôsobiacim na internete poskytuje okamžitú spätnú väzbu. Internet je teda prostredím realizácie klasických nástrojov marketingovej komunikácie, či už ide o reklamu, public relation, podporu predaja alebo priameho marketingu (Hromada, 2011; Matušíková, 2008).

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Internet, ako nové multimédium, so sebou prináša nové možnosti komunikácie s občanmi, je nutné podotknúť, že moderná marketingová komunikácia sa bez internetu dnes nezaobíde. Internet je možné vo všeobecnosti charakterizovať ako dostupné globalizujúce médium, ktoré predstavuje modernú platformu pre rad aktivít prevádzkovaných elektronickou formou. Komunikácia sa týmto spôsobom podstatne zrýchľuje. Z pohľadu mestského úradu je internet využitý predovšetkým na realizáciu webových stránok mesta, ktoré sú už dnes nevyhnutnosťou. Efektívna online komunikácia a profesionálne oficiálne internetové stránky napomáhajú konkurenčnej výhode mesta. Je potrebné zdôrazniť, že internetové stránky so sebou prinášajú celý rad výhod, ktoré predstavujú najmä (Harasimová, 2009):

- rozšírenie poľa pôsobnosti,
- zvýšenie počtu komunikačných kanálov,
- zvýšenie dostupnosti informácií pre občanov,
- vytvorenie moderného imidžu mesta.

Reklamné materiály miest a regiónov podľa zamerania na cieľovú skupinu delíme na špecializované a všeobecné. Špecializovaný reklamný materiál sa zameriava na konkrétny trhový segment. Príkladom je zoznam ubytovacích, stravovacích zariadení, adresár miestnych podnikateľov alebo profil mesta, v ktorom s obsiahnuté základné informácie o meste, jeho infraštruktúre a ponuke lokalít na podnikanie. Ďalšími reklamnými predmetmi môžu byť pohľadnice, internetové stránky, plagáty, letáky, v zahraničí teletext. S reklamnými predmetmi miest by sme sa mali stretávať na veľtrhoch, výstavách, v cestovných kanceláriách, v strediskách cestovného ruchu, ale taktiež musia byť dostupné v mestách samotných, v reštauráciách, v ubytovacích zariadeniach či v informačných strediskách. Všeobecný reklamný materiál podáva základný obraz o danom regióne a o jeho zaujímavostiach ako celku. Všeobecný reklamný materiál by mal byť prehľadný, stručný a tiež doplnený fotografiami a obrázkami (Pauličková, 2005).

Sociálne siete a ich užívanie s cieľom propagácie mesta by mali zdieľať nasledovné charakteristiky: Participáciu t. j. podporovať príspevky a spätnú väzbu. Mali by byť sa vyznačovať otvorenosťou, keďže umožňujú využívať obsah a zdieľať informácie. Podporujú v rámci prezentácie mesta vytváranie komunít a ich efektívnu komunikáciu. Dôležitá je zároveň aj vlastnosť prepojenosti stránok a zdrojov tzv. sieťový efekt. Práca resp. prezentácia mesta v rámci Facebooku je flexibilnejšia a dynamickejšia v porovnaní s aktualizovaním údajov na webovej stránke. Spomínaná spätná väzba a podpora od podporovateľov mesta tak v konečnom dôsledku pôsobí motivujúco na všetky zainteresované subjekty. Propagácia mestskej samosprávy prostredníctvom ponuky služby Facebook sa môže realizovať najmä uploadom fotografií, videí, tvorbou eventov či pozývanie nových účastníkov do tzv. fan-page (Baluchová, 2011).

4. Záver

Dôležitou súčasťou marketingu miest a obcí je aj marketingová komunikácia, ktorá môže byť interná a externá. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že marketingová komunikácia je interdisciplinárna disciplína, ktorá vychádza z ekonómie, obchodu, marketingu, využíva prvky psychológie, sociológie. Teda marketingová komunikácia využíva princípy, prvky a postupy s cieľom prehlbovania a udržania vzťahov s výrobcami, distribútormi a zákazníkmi (Foret, 2006). Marketing určitého mesta či inej samosprávy predstavuje systém nástrojov, prostriedkov a metód, ktorými si mesto, dokáže vybudovať predstavu o svojej trhovej hodnote v rozličných segmentoch trhu, ako aj túto predstavu vyhodnotiť a aplikovať. Predovšetkým mestá majú v tomto smere významnú funkciu, keďže práve oni koncentrujú a koordinujú rozvoj príslušných regiónov (Hasprová, 2007). Uplatnenie marketingu na úrovni mesta sa týka predovšetkým oblasti rozvoja služieb určených miestnemu obyvateľstvu. Keďže občan je chápaný ako platca daní, ktorý má nárok na verejné služby a vytvára dopyt. Mesto a samospráva sú teda v plnej miere zodpovedné za zodpovedajúcu ponuku. Marketing mesta je uplatnený v rozvoji mesta ako celku (Viestová, 2010).

Zoznam bibliografických odkazov

Balážová, E. 2005. Regionálny a miestny marketing (učebné texty). Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja. In [online].[cit. 2017-10-15]. Dostupné na: http://old.fesrruniag.sk/Groups/KRR/education/podklady-na-prednasky-a-cvicenia/regionalny-a-miestny-marketing/

Bernátová, M., Vaňová, A. 2000. Marketing pre samosprávy I. Marketing území. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov.

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Bernátová, M. 2001. Marketing území. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
Buček, M. a kol. 2008. *Regionálny rozvoj, novšie teoretické koncepcie.* Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta.
Bušík, J. 2006. Regionálny manažment a marketing. Bratislava: Ekonóm.
Dodecký, J. 2009. Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia. In CD s recenzoanými přispěvky z medzinárodní Batovy konference pro doktorandy a mladé vedecké pracovníky. Zlín: Univerzita Tomáše Bati v Zlíne.
Dodecký, J. 2009. Využitie improvement districtov pri realizácii mestského marketingu. In CD of participants reviewed papers form 11th International Conference Mekon. Ostrava: Technická Univerzita Ostrava.
Foret, M. 2006. Marketingová komunikace. Praha: ComputerPress.
Hanuláková, E. a kol. 2004. Marketing územia: Oblasti, možnosti a perspektívy. Bratislava: Ekonóm.
Hasprová, M. a kol. 2005. *Marketing miest a obcí.* Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta.
Harasimová, S. 2009. Marketing ve veřejné správě. Opava: OPTYS.
Horváthová, M. 2010. Marketing a jeho uplatnenie v samospráve. Prešov: Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove.
Ježek, J. 2006. Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města. In Děnník Veřejné správy, 2006, Dostupné na internete <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6235144>.
Ježek, J. 2010. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). In E + M. Ekonomie a Management, 2010, roč.13. č.4, s.123-134.
Matušíková, D. 2008. Produkt cestovného ruchu ako faktor ovplyvňujúci rozvoj regiónu. In Nové trendy v marketingu: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Pauličková, R. 2005. Regionálny a mestský marketing. Bratislava: EUROUNION.
Pauličková, R. 2005. Teoretické otázky regionálneho a metského marketingu. Plzeň: ZČU v Plzni.
Vaštíková, M. 2008. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s.
Viestová, K. 2010. *Regionálny a mestský marketing.* Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy.

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.