

ÚVOD	5
1 GLOBALIZACE A JEJÍ DOPADY NA URBÁNNÍ ROZVOJ.....	8
1.1 Globální města a jejich první výzkumy.....	10
1.1.1 Výzkum globálních měst jako center globálních poskytovatelů služeb	17
1.2 Kritické přístupy k výzkumu globálních měst	20
2 METROPOLITNÍ REGIONY.....	21
2.1 Analyticko-funkční dimenze metropolitních regionů	22
2.1.1 Rozhodovací a kontrolní funkce	22
2.1.2 Funkce center tvorby inovací a konkurenceschopnosti.....	23
2.1.3 Gateway funkce.....	24
2.1.4 Symbolická funkce	25
2.2 Empirické příklady analytické dimenze metropolitních regionů	25
2.2.1 Rozhodovací a řídicí funkce.....	26
2.2.2 Funkce center tvorby inovací a konkurenceschopnosti.....	26
2.2.3 Gateway funkce.....	26
2.3 Politicko-normativní dimenze	29
2.4 Policko-plánovací dimenze	32
2.5 Kritické přístupy ke konceptu metropolitních regionů.....	34
3 TERITORIÁLNÍ MARKETING	36
3.1 Příčiny vzniku teritoriálního marketingu ve vyspělých zemích.....	37
3.2 Teoretický kontext vzniku teritoriálního marketingu.....	39
3.3 Obvyklé tematické prioritní zaměření projektů teritoriálního marketingu	40
3.4 Teritoriální marketing jako inovativní koncept posilování konkurenceschopnosti regionu.....	42
4 PLACE BRANDING.....	43
4.1 Teoretický kontext vzniku place brandingů	43
4.1.1 Obchodní značky	44
4.2 Charakteristika a prvky place brandingů.....	45
4.3 Typologie place brandingů.....	47
4.4 Přínosy place brandingů	48
4.5 Proces place brandingů.....	50
4.5.1 Příčiny neúspěchu	53
4.6 Hodnocení brandu	54

4.6.1 Aplikace place branding u ve vybraných územních jednotkách ČR.....	56
4.6.2 Příklady brandu českých měst.....	63
4.7 Zhodnocení konceptu place branding u.....	66
5 MĚSTSKÝ MARKETING.....	68
5.1 Obecné faktory determinující typ aplikace městského marketingu v praxi	68
5.2 Typologie městského marketingu	71
5.2.1 Vztah městského a regionálního marketingu – podobnosti a rozdíly	73
5.2.2 Rámce rozvoje měst a regionů v ČR 2000–2008.....	77
5.2.3 Praxe marketingu měst v ČR v období 2000–2012.....	79
6 CITY MANAGEMENT A BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS.....	80
6.1 Obecné rámce rozvoje městských center	80
6.2 Základní nástin kontur city managementu	87
6.3 Management volných ploch	91
6.4 Business Improvement Districts.....	94
6.4.1 Institucionální a finanční zajištění fungování BIDs.....	97
6.4.2 Opatření a nástroje BIDs.....	99
6.4.3 Zhodnocení konceptu BIDs.....	103
6.5 Vnitřní města v České republice a maloobchod.....	106
6.6 Limity city managementu v České republice.....	110
ZÁVĚR.....	112
LITERATURA	116
SUMMARY.....	134
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	136
SEZNAM TABULEK	136
O AUTORECH.....	138