

CITY MARKETING AKO NÁSTROJ PRE ZLEPŠENIE ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA V MESTÁCH

JAROSLAV DODECKÝ

CITY MARKETING AS TOOL FOR IMPROVEMENT OF ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE CITIES

ABSTRAKT

Hlavnou myšlienkou tohto článku je city marketing ako možný nástroj pre zlepšenie životného prostredia a jeho podmienok v mestách. Prvá časť sa zaoberá vysvetlením pojmu city marketing a jeho činnosťami v podobe marketingu miest, turistického marketingu, kultúrneho marketingu a marketingovej komunikácie. Ďalšie časti sú zamerané na environmentálne prvky city marketingu, ktoré by mohli pomôcť pri plánovaní a implementácii ochrany životného prostredia.

Kľúčové slová: City marketing, marketing územia, turistický marketing, kultúrny marketing, marketingová komunikácia, ochrana životného prostredia, environmentálne prvky.

ABSTRACT

The main idea of this paper is the city marketing as possible tool for improvement of environmental protection and its conditions in the cities. The first part considers explanation of the city marketing and its activities in the way of marketing of places, marketing of tourism, cultural marketing and marketing communication. Next parts are focused on environmental elements of the city marketing, which could help by planning and implementation of the environmental protection.

Key words: City marketing, marketing of places, marketing of tourism, cultural marketing, marketing communication, environmental protection, environmental elements.

Úvod

Neoddeliteľnou súčasťou úspešného pôsobenia každého subjektu na trhu sa stal marketing. Piliermi moderného marketingu sú predovšetkým všestranná orientácia na zákazníka, presadzovanie a podpora etických a morálnych požiadaviek spoločnosti a úsilie takýmto správaním a charakterom produktov získať výhody nad konkurenciou. Tejto forme marketingu sa hovorí spoločenský marketing. [1]

Spoločenský marketing zameraný na efektívne presadzovanie a realizáciu vlastných cieľov prostredníctvom samosprávy a úradov štátnej správy, ktoré sú nástrojom pre rozvoj a presadenie územia - štátu, regiónu, okresu, obce, mesta, či mestskej časti na trhu, nazývame marketingom územia.

Jeden z klasikov marketingu Philip Kotler uvádza, že marketing miesta sa využíva na „vytvorenie, udržanie alebo zmenu znalostí, postojov a správania voči určitým miestam. Cieľom marketingu miesta je prilákať do určitého mesta, štátu či krajiny nových obyvateľov, turistov, investorov.“ [7]

Marketing územia začal byť zaujímavý pre Európu v súvislosti so vznikom Európskej únie a s myšlienkou európskej integrácie, vznikom veľkých mestských aglomerácií, s rozvojom cestovného ruchu, vyhľadávaním oblastí vhodných na investovanie kapitálu a s tým spojeným neustálym rastom konkurencie. [1]

Naše mestá, ktorých vznik a vývoj je založený predovšetkým na existencii trhu, sa v kontexte globalizovanej trhovej ekonomiky presúvajú z pozície poskytovateľa verejných služieb, pohodlia a kvalitných životných podmienok pre svojich obyvateľov i návštevníkov mesta smerom k plneniu komerčných funkcií. Mestá sa prostredníctvom svojich predstaviteľov začínajú chápať nielen ako priestor, kde sa realizuje trhová ekonomika, ale aj ako komodita, ktorú je možné predat' a kúpiť na celosvetovom trhu.

V podmienkach marketingu vo verejnom sektore nejde o jeho profit vo finančnom vyjadrení, ale skôr o spoločenský prospech, širšie a dlhodobejšie spoločenské ciele. Namiesto profitu sa tu preferuje, nepomerne ťažšie sledovanie priamych a nepriamych efektov spoločenského prospechu. Zdôrazňuje sa posilnenie, či zmena prístupov cielených skupín obyvateľov. Častejšie ide o zmenu správania sa občanov. [3]

Marketing územia môžeme nájsť pod termínom ako *urbánný marketing*, *mestský marketing*, *city marketing* či *komunálny marketing*. V našom texte budeme používať pre označenie marketingu územia termín "**city marketing**" zameraný na mesto.

City marketing predstavuje základný inštrument hospodárskeho rozvoja mesta, ktorého úlohou je pomôcť mestu orientovať podľa požiadaviek trhu, pracovať na jeho pozitívnom imidži, budovať jeho dobrú povest' a maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta. Tieto aktivity sa premietajú do kvality života občanov mesta, ktoré tvoria komparatívnu výhodu v konkurencii miest v podobe zvýšenej atraktivity mesta.

City marketing môžeme podľa šírky záberu rozdeliť na:

- marketing územia,
- turistický marketing,
- kultúrny marketing,
- marketingová komunikácia mesta.

V súčasnosti sa snaží väčšina miest poskytnúť optimálne životné podmienky pre bývanie a prácu obyvateľov mesta. Mestá neustále realizujú aj ďalšie aktivity v podobe jarmokov, kultúrnych a športových podujatí, snažia sa pripomínať si významných rodákov budovaním múzeí a pamätných izieb a zároveň tak posilňovať identitu mesta vytváraním nových mestských znakov, zástav a informačných tabúľ o vlastnej histórii mesta.

Prevažná časť týchto aktivít plní určite aspoň jeden cieľ - obohacuje a uspokojuje obyvateľov daných obcí a miest, prehĺbuje poznanie vlastnej obce a mesta, podieľa sa na budovaní miestnej identity. [3]

Avšak samotné mestá už menej vedia využiť tieto aktivity v environmentálnych dimenziách.

Starostlivosť o životné prostredie je neoddeliteľnou súčasťou celkového rozvoja spoločnosti. Realizácia environmentálnej politiky má za cieľ okrem iného vstupovať do výrobných a spotrebných rozhodnutí podnikateľskej sféry a spotrebiteľov a dosiahnuť tak zmeny v správaní subjektov, aby boli v súlade s trvalo udržateľným rozvojom, ochranou prírody a starostlivosťou o životné prostredie.

Účasť verejnosti je chápaná ako dôležitý element. Je dôležité, aby si občania uvedomovali zodpovednosť za svoje konanie a zároveň boli vytvorené podmienky na to, aby verejnosť mohla aktívne ovplyvňovať (pomáhať, redukovať) súčasné, resp. potenciálne environmentálne problémy. [8]

Tu sa vytvára priestor pre city marketing, ktorý môže byť účinným a efektívnym nástrojom pre riešenie problematiky nielen environmentálnych problémov, ale zároveň môže byť nápomocný pri realizácii prijatej environmentálnej politiky pre dané mesto.

1 Marketing územia

Marketing územia predstavuje činnosti zamerané na vytvorenie kvalitnej špecifikovanej ponuky pre domáчих a zahraničných investorov, pri ktorej zohráva dôležitú úlohu prírodné prostredie.

Prírodné prostredie predstavuje základný potenciál pre rôzne typy podnikania. Zahŕňa v sebe umiestnenie obce v regióne, jej veľkosť, klimatické podmienky, prírodné zdroje, dopravné možnosti, úroveň technickej infraštruktúry, možnosti zapojenia do medzinárodných aktivít, ekologické podmienky pre obyvateľov i návštevníkov, ako aj pre súčasných a potenciálnych podnikateľov. Prírodné prostredie je často rozhodujúcim faktorom pri rozhodovaní podnikov usadiť sa v obci i pre osídlenie obyvateľov alebo pre návštevnosť turistov. [6]

Problémom je zladenie záujmov podnikov so záujmami obyvateľov a návštevníkov obce predovšetkým v oblasti ochrany životného prostredia. Tieto záujmy môže byť vhodné riadiť a usmerňovať vedením mesta prostredníctvom územného plánu mesta, ale i ďalších nástrojov, ktoré poskytuje platná legislatíva.

Pri plánovaní marketingu územia s ohľadom na životné prostredie z pohľadu rozvoja môžeme územie rozdeliť do troch kategórií:

- **zelené lúky - polia (greenfields)** - nezastavané územia, ktoré nie sú kontaminované; resp. územia dosiaľ nezastavané, alebo územie dosiaľ nevyužívané na priemyselné účely,
- **hnedé polia (brownfields)** - týmto výrazom sa spravidla označujú územia, ktoré sú ponechané svojmu osudu, alebo sú iba čiastočne využívané z dôvodu obavy z možnej kontaminácie územia,
- **čierne polia (blackfields)** - pozemok, ktorý je extrémne kontaminovaný a miera kontaminácie predstavuje neakceptovateľné riziko pre ľudské zdravie a pre celý ekosystém; resp. pozemky, ktorých vyčistenie je ekonomicky a časovo veľmi náročné, a preto sa pri obnove územia vyskytuje niekoľko obmedzení limitujúcich budúce využitie pozemku. [11],

Sprievodným javom dynamického hospodárskeho rozvoja regiónov v posledných desaťročiach je živelné extenzívne rozrastanie veľkomestských aglomerácií a nekontrolovaná expanzia sídel. Nové komerčné aktivity sú často budované na zelených lúkach a takto dochádza k ďalším záberom voľnej krajiny. Naopak pozemky, na ktorých predtým boli umiestnené priemyselné aktivity a ktoré predstavujú potenciálny zdroj kontaminácie životného prostredia, sú často opustené alebo iba čiastočne využívané [10].

Obava z následkov možných znečistení odradzovania investorov od kúpy a obnovy opustených priemyselných areálov. Tieto obavy zo zodpovednosti mali priame a nepriame dopady na obnovu

týchto území. Priamym dopadom bolo, že investori mali obavu pustiť sa do projektu obnovy, ak hrozilo, že pozemok je znečistený, pretože sa obávali budúcich záväzkov a rizík spojených so znečistením životného prostredia, ktoré mohli značne predražiť projekt obnovy a urobiť ho neekonomickým. Nepriamymi dopadmi boli problémy s požíčianím prostriedkov od finančných inštitúcií (neochota bánk požičať peniaze alebo uznať hnedé pole ako záruku za úver) a tiež neistota ohľadom trhového dopytu po nehnuteľnosti z dôvodu jej predchádzajúcej kontaminácie. [8]

Pokiaľ má byť marketing územia efektívny a adresný, je potrebné, aby mesto realizovalo nielen aktívnu politiku využívania zelených, hnedých a čiernych plôch, ale zároveň sa aj priamo zapájalo do spoločných projektov s domácimi a zahraničnými existujúcimi i potenciálnymi investormi. Mestá by mali zmapovať územia vo svojom katastrálnom území, a následne tak vytvoriť centrálnu databázu týchto plôch s podrobnými informáciami o vybudovanej infraštruktúre, minulom a súčasnom účelovom využití, či miere kontaminácie pôdy. Je nesporné, že mestá neplnia len úlohu akéhosi "štatistu", ktorý zaznamenáva a vyhodnocuje informácie o území, ale zároveň sa aktívne spolupodieľa na niektorých projektoch, či už priamo (majetkovým alebo finančným zainteresovaním sa do projektu) alebo nepriamo (propagácia a podpora projektu alebo udelenie potrebných výnimiek pre realizáciu samotného projektu v rámci kompetenčných možností mesta).

Tieto uvedené aktivity prispievajú k zatraktívneniu, k lepšej propagácii a k zlepšeniu životného prostredia mesta týchto často nevhodne alebo vôbec nevyužívaných plôch, ktoré by sa mohli stať akcelerátorom hospodárskeho rozvoja mesta.

2 Turistický marketing

Turistický marketing vytvára optimálne podmienky pre zvýšenie atraktivity mesta s cieľom prilákania domácich a zahraničných návštevníkov, a preto priestorové aktivity rekreácie a cestovného ruchu výrazne ovplyvňujú životné prostredie v pozitívnom i negatívnom smere.

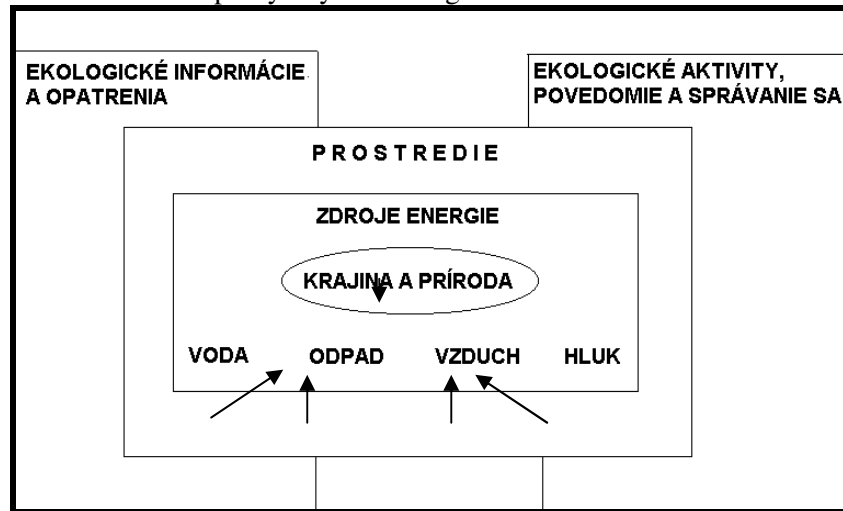
Neznečistené životné prostredie je kľúčovým predpokladom pre úspešný rozvoj turizmu. Turistické regióny, lokality a rekreačné zariadenia nemôžu úspešne fungovať v dlhodobom časovom horizonte bez čistej vody, čistých pláží a neznečisteného okolitého prostredia. Dnešné neznečistené prostredie je oceňované vysokým dopytom zo strany turistov čím ďalej, tým viac.[4]

Pozitívne vplyvy spočívajú v príleve nevyhnutných finančných prostriedkov do chránených území, umožňujúcich prostredníctvom výstavby environmentálnej infraštruktúry a iných kompenzačných opatrení aspoň čiastočne zmierňovať negatívne vplyvy predovšetkým masového turizmu na prírodné hodnoty týchto území a v záchrane a následnej podpore pôvodných prírodných a kultúrnych hodnôt navštevovaných miest.

Na druhej strane turizmus nevyhnutne potrebuje kvalitné prostredie zahrňujúce atraktivitu krajiny a prírodných zdrojov (horské územia, jazerá, lesy, biodiverzita a pod.). Environmentálne podmienky sú dôležitým rozvojovým faktorom turizmu. Strata biodiverzity a negatívne zmeny v štruktúre a scenérii krajiny majú negatívny vplyv na atraktivitu mnohých turistických cieľov.

Negatívne vplyvy v sebe zahŕňajú predovšetkým spotrebu prírodných zdrojov (energia, voda, pôda, záber priestoru), produkciu odpadov, nárast turistickej dopravy a zvyšovanie intenzity využívania dostupnej turistickej infraštruktúry. V prípade, ak rozvoj environmentálnej infraštruktúry a na ňu nadväzujúcich činností, aktivít a služieb po kvalitatívnej stránke nestačia alebo výraznejšie zaostávajú za rozvojom konkrétnych turistických aktivít, prináša to výlučne negatívne vplyvy nepriaznivo ovplyvňujúce pobyt turistov a imidž turistických destinácií.

Obr.1: Environmentálne prvky city marketingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi environmentálne prvky city marketingu patria: (Obr.1)

Biodiverzita je v najväčšej miere zasiahnutá v environmentálne citlivých územiach, ak sa tieto obetujú pre turistické aktivity. Tlaky na prostredie vyvolané turistickými aktivitami často nerešpektujú podmienky a požiadavky na ochranu prírody. Trendy k aktívnemu tráveniu dovoleniek spôsobujú sklony cykloturistov i peších turistov rozptyľovať sa na väčších plochách a spôsobujú tak zvyšovanie tlaku na dosiaľ nenarušené veľmi hodnotné a zároveň značne citlivé prírodné územia, kde prípadný rozptyl návštevníkov v území je veľmi ťažké regulovať. Turistické aktivity tak v prípade, ak nie sú rozsahom a priestorovo usmernené, priamo ohrozujú chránené územia. Rozmach a priestorová koncentrácia turistických aktivít prispievajú k znečisťovaniu ovzdušia v lokálnych regionálnych i globálnych pomeroch predovšetkým spaľovaním fosílnych palív a nárastom intenzity turistickej dopravy.

Vodné zdroje sú využívané na zásobovanie pitnou vodou pre ubytovacie zariadenia, športové a relaxačné komplexy a iné doplnkové služby pre turistických návštevníkov. Na druhej strane tieto turistické komplexy produkciou odpadových vôd znečisťujú vodné toky.

Produkcia odpadov spôsobená nadmernou turistickou návštevnosťou môže spôsobovať lokálne a sezónne problémy súvisiace s manažmentom zabezpečujúcim ich zneškodňovanie.

Hluk negatívne ovplyvňuje biologické spoločenstvá zahrňujúc rozmnožovacie a migračné trasy živočíchov, ale zároveň má negatívny vplyv predovšetkým na viacdňových turistických návštevníkov.

Kvalita vzduchu závisí od rôznorodnej činnosti miestneho priemyslu, spaľovní, skládok odpadu či intenzity dopravy, ktoré môže mesto významne ovplyvniť rozšírovaním peších zón a parkov, zamedzením dopravy v historickom centre mesta, budovaním zvukových bariér či tvorbou legislatívnych opatrení, ktoré môžu významne znížiť produkciu týchto negatívnych externalít.

Mesto môže vo významnej miere prispieť k podpore využívania alternatívnych **zdrojov energií** (veternej, vodnej, solárnej) budovaním takýchto zariadení alebo vytváraním kancelárií energetického poradenstva, ktoré budú šíriť osvetu pri využívaní alternatívnych zdrojov energie či energeticky úsporných zariadení v domácnostiach a firmách.

O význame ďalších dvoch environmentálnych prvkoch city marketingu – **ekologické informácie a opatrenia** a **ekologické aktivity, povedomie a správanie sa** viac pojednáva text pri marketingovej komunikácii mesta.

Turizmus neprináša spravidla veľký rozsah environmentálnej degradácie. Viaceré z negatívnych vplyvov turizmu sú spôsobené predovšetkým sezónnou časovou a lokálnou koncentráciou priestorových aktivít. V hodnotných prírodných územiach a v turistických lokalitách, kde sa turistické aktivity z časového hľadiska koncentrujú na vysoké sezónne vrcholy, môžu byť negatívne vplyvy turizmu na environment na lokálnej úrovni zvlášť významné. Najčastejšie vykonávanými rekreačnými aktivitami sú prechádzky a poznávanie prírody. Tieto aktivity výrazným spôsobom nezaťažujú životné prostredie. Priaznivý vplyv poznávacieho turizmu z hľadiska záťaže na životné prostredie spočíva v skutočnosti, že títo návštevníci sa v prevažnej miere sústreďujú v lokalitách koncentrácie kultúrnych a historických pamiatok, ktorými sú prevažne väčšie sídla, a tak nezaťažujú prírodné prostredie. Pre rozvoj kúpeľného cestovného ruchu je zachované prírodné prostredie významným podporným činiteľom vykonávanej liečby a výrazne zvyšuje atraktivnosť a prestíž príslušného kúpeľného miesta. [9]

Budúce obdobia budú poznačené aj situáciou, ktorá sa bude vyvíjať v dôsledku očakávaných zmien klimatických pomerov. Zväčšujúca sa ozónová diera, otepľovanie ovzdušia, rozpúšťanie sa večných ľadovcov a následné zvyšovanie hladiny vody v moriach, vysušanie pôd, nedostatok pitnej vody a ďalšie následky - to všetko vyvolá väčší pohyb a cestovanie ľudí, ako i znovuosídľovanie vidieka.

Tieto trendy a očakávanie budú vplyvať na cestovný ruch na Slovensku v blízkej i vzdialenejšej budúcnosti. Väzba cestovného ruchu s environmentalistikou a trvalou udržateľnosťou bude stále bližšia a silnejšia a bude sa prejavovať v týchto aspektoch:

- v ochrane životného prostredia (produkcia odpadov, znečisťovanie a poškodzovanie prírody),
- v zlepšovaní kvality života hostiteľskej komunity,
- v kvalite zážitkov turistov,
- v sociálnej súdržnosti komunity,
- v zachovávaní medzigeneračných väzieb,
- v zamestnanosti obyvateľov v službách,
- vo využívaní prírodných a miestnych zdrojov,
- v sociálnych a kultúrnych dopadoch,
- v mobilite a intenzite automobilovej dopravy,
- v ochrane turistických pamätihodností a ich trvalej využiteľnosti. [5]

3 Kultúrny marketing

Túžba človeka po poznávaní prírodného, historického a kultúrneho dedičstva sa stala hnacou silou pre cestovný ruch. Súčasní turisti sú vzdelaní, cieľavedomí a určujú i ďalší vývoj v tejto oblasti.

Analýzy postupne ukázali, že záujem turistov o miesto, destináciu, atrakcie, resp. záujem o prírodné historické a kultúrne dedičstvo je určujúcim faktorom i pre podnikanie v cestovnom ruchu. Podľa záujmu turistov sú následne rozvíjané i služby. [5]

Postupne sa vychodili chodníky, cestičky, cesty a koridory, nazývané kultúrnymi turistickými cestami, po ktorých sú organizované pohyby turistov. Takto vznikli a vznikajú rôzne projekty turistických chodníkov, náučných chodníkov, a ciest, ako sú vínne cesty, cesty kvetov, cesty lásky, cesty po hradoch a zámkoch, cesty pútnické a iné. V USA je najznámejšou cestou cesta číslo 66 "ROUTE 66". V Európe je 22 kultúrnych turistických ciest zapísaných i v Zozname UNESCO. Každá z nich má hlavnú myšlienku a cieľ za ktorým turisti po nich radi chodia. Ich existencia je najlepším dôkazom snáh o udržateľné zachovanie prírodných, či historických alebo kultúrnych hodnôt.

Motivácia osvedčených príkladov vo svete o úspešnosti fungovania cestovného ruchu a pohybu turistov po kultúrnych turistických cestách viedla aj na Slovensku mnohých autorov a kolektívy na prípravu projektov, produktov pre cestovný ruch. Doteraz je ich zoznam nasledovný: [5]

Malokarpatská vínná cesta	Matúšovo kráľovstvo
Nitrianska kráľovská vínná cesta	Ľudská cesta (Ľudskosť sveta)
Nitrianska vínná cesta	Železná cesta
Modrokamenská vínná cesta	Česká cesta
Tokajská vínná cesta	Ovocno-destilátová cesta
Jantárová cesta	Ruská cesta
Kráľovsko-cisárska poštová cesta Magna Via	Gotická cesta

Prepracovanosť týchto ciest a ich uvádzanie do života má však rôznu úroveň. Všetky majú spoločného menovateľa, t.j. cieľ, ktorým je zachovanie a udržateľnosť prírodného, historického a kultúrneho dedičstva a jeho využitie pre cestovný ruch.

Každý turistický alebo náučný chodník, či turistická tematická cesta je najlepšou mimoškolskou učebňou. Výchova prostredníctvom propagačných materiálov, orientačných tabúl, máp a odborný výklad kvalifikovaných sprievodcov a konkrétnych ukážok je najúčinnějšía. Popularizácia takých foriem cestovného ruchu, ako je napríklad agroturistika je úlohou manažmentu cestovného ruchu, pretože vedie i k ochrane životného prostredia. Agroturistika stmeluje rodiny, čo je výrazom spojenia s prírodou. Rodina a domov je ekvivalent vzťahu rodiny a prírody. [5]

4 Marketingová komunikácia mesta

Mnohí miestni obyvatelia mesta presne nevedia, čo vlastne mesto robí a ako funguje. Preto je nevyhnutné, aby mesto malo vypracovanú stratégiu marketingovej komunikácie na to, aby prekonalo prekážku efektívnej environmentálnej komunikácie. Environmentálna stratégia musí mať vytýčené priority, ktoré chce mesto prezentovať. Mesto môže realizovať komunikačnú stratégiu pomocou niekoľkých prostriedkov:

Výskum - uskutoční viacero výskumných projektov, aby zistilo, čo verejnosť chce v oblasti informácií o životnom prostredí. Je veľmi ľahké produkovať množstvo informácií, ale mali by korešpondovať s tým, o čo má verejnosť a mesto najviac záujem, inak by to bolo zbytočné plytvanie peniazmi mesta. Výsledky výskumu sa môžu následne použiť na spracovanie nových publikácií o životnom prostredí.

Časopis mesta - mesto môže vydávať každý mesiac časopis o programoch, projektoch a službách mesta doplnené o environmentálnu problematiku.

Brožúry, letáky, reklama, plagáty - široká škála cielených informácií sa publikuje priamo na miestnej úrovni, aby ju občania mohli využiť na mieste poskytovania služieb. Priorita sa kladie na propagáciu environmentálnych programov, projektov a služieb, ktoré sú významné pre kľúčové hodnoty.

Jednotná vizuálna identita - vytvoriť jasný a moderný štýl, s jasným a identifikovateľným znakom. Objavuje sa na všetkých komunikačných médiách, ako aj na budovách, automobiloch a uniformách. To robí mesto a jej prácu oveľa viac viditeľnými na verejnosti.

Mediálny manažment - snažiť sa riadiť masmédiá tak, že ich informujú o záležitostiach, ktoré chce mesto publikovať v miestnych novinách aktívne reagujú na ich požiadavky vo veci poskytnutia informácií.

Zainteresované subjekty - predstavitelia mesta mávajú pravidelné spoločné a konzultačné stretnutia so všetkými typmi organizovaných skupín v meste, ako sú:

- miestni obchodníci a podnikatelia,
- vládne agentúry a štátne alebo súkromné podniky,
- miestne neziskové skupiny.

Tieto skupiny sa považujú za dôležité pri formovaní názoru v meste alebo pri usmerňovaní toho, čo sa v meste deje v tých oblastiach, ktoré nemôže samospráva riadiť priamo. Je preto dôležité, aby vedeli, čo chce samospráva pre mesto robiť a dosiahnuť. [2]

Pod termínom **ekologické informácie a opatrenia** (environmentálny prvok city marketingu) máme na mysli spomínanú tvorbu informačných materiálov šírené rôznymi distribučnými cestami, akými sú mestský časopis, plagáty v dosahu občianskej vybavenosti, brožúry a letáky na verejne dostupných miestach, v mestských organizáciách či v objektoch verejných zdravotníckych zariadení. Podporu pri šírení informácií nielen o životnom prostredí ale i o environmentálnych opatreniach zo strany mesta môžu podporovať mestské informačné centrá (MIC), ktoré zároveň dynamicky stimulujú rast záujmu o turistické a cyklistické chodníky, bežecké trasy či informujú o alternatívnych spôsoboch prepravy v rámci mesta (možnosť vypožičania si bicykla alebo elektroautomobilu na prehliadku mesta či využitie ekologických "rikší").

Mesto je ideálnym iniciátorom **ekologických aktivít** – zber druhotných surovín, separácia odpadu, budovanie zberných dvorov a „ekologických stánkov“ pre deti a mládež, ktoré vytvárajú vhodné environmentálne edukačné centrá pri ich výchove vo vzťahu k ochrane životného prostredia a zároveň tak prispievajú k zvýšeniu ich **environmentálneho povedomia a správania** sa v budúcnosti.

ZÁVER

Pokiaľ máme záujem zlepšiť ochranu životného prostredia v mestách, je potrebné, aby sme využívali aj ďalšie cesty propagácie a osločovania ich súčasných i potenciálnych obyvateľov a investorov, ktorí môžu vo významnej miere dopomôcť k zlepšeniu stavu životného prostredia.

Tak ako každý produkt na trhu potrebuje dobrý a nápaditý marketing, aj zlepšenie životného prostredia v mestách potrebuje city marketing, ktorý prostredníctvom marketingu územia, turistického marketingu, kultúrneho marketingu a kreatívnej marketingovej komunikácie dokáže optimálne ovplyvniť jeho environmentálne prvky.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A.: Marketing pre samosprávy I. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2000. 180 s. ISBN 80-8055-337-8
- [2] BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A.: Marketing pre samosprávy II. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2000. 100 s. ISBN 80-8055-338-6
- [3] BUČEK, J.: Komunálna ekonómia a komunálna politika. 2006. Dostupné na: www3.ekf.tuke.sk/re/0%20Poziadavky%20na%20skusku%2007%2008/Oblast%202/komunalna%20politika.doc (25.10.2008)

RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2007:

**Manažérstvo životného prostredia 2007 ▼▲▼ Management of Environment '2007
 zo VII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5. - 6. 1. 2007 v Jaslovských Bohuniach
 Proceedings of the International Conference, Jaslovské Bohunice, 5-6 January 2007
 Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-18-3.**

- [4] ČOMÍČ, D. - KOSAR, L.: Environmental Managment for the Purpose of Tourism Development. In: International Conference in Prešov „In Times of Global Change and Uncertainty 2008“, ISBN: 978-80-8068-849-3
- [5] DEMO, M. - HRONEC, O. - TÓTHOVÁ, M. a kol.: Udržateľný rozvoj - život v medziach únosnej kapacity biosféry. Nitra: Grafis, 2007. ISBN 978-80-8069-826-3
- [6] JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing měst a obcí. Praha: GRADA Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8
- [7] KOTLER, PH.: Marketing for Nonprofit Organisations. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall, 1982.
- [8] RUSKO, M. - ŠTEFFEK, J.: Základy ekológie a environmentalistiky. Bratislava: VeV, s.r.o., 2006. 196 s. ISBN 80-969257-7-6
- [9] Available on-URL:
 >http://www.sazp.sk/slovak/periodika/sprava/sprava2001/25_rekreacia.pdf< [cit.: 25.10.2008]
- [10] RUSKO, M. – SZEKERES, K., 2006. *Trvaloudržateľný rozvoj miest a problematika hnedých polí. [Sustainable urban growth and browfield's.]* – In: Proceedings from 2th International Conference „Odpady biodegradabilní – energetické a materiálové využití“, Brno 7.11.2006, MZLU v Brne
- [11] SZEKERES, K. - RUSKO, M., 2008: *Obnova a rozvoj "hnedých polí". [Brownfield Redevelopment.]* - In: Životné prostredie. Bratislava, ISSN 0044-4863. Vol. 42, No. 1 (2008), p. 44-47

ADRESA AUTORA

Ing. Jaroslav DODECKÝ, Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika, Tel.: +0421 (0) 51 / 7570 353, e - mail: >dodecky@unipo.sk<

RECENZENT

Ing. Juraj TEJ, Ph.D., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika, e - mail: >tej@unipo.sk<