

Abstrakt

Tato práce má za cíl přispět k výzkumu periferních a pohraničních oblastí v možnostech uplatnění méně známých a využívaných prostředků územního rozvoje. Na příkladu konceptu regionálního marketingu ověřujeme vhodnost a možnosti jeho využití v konkrétním modelovém území regionu Jáchymovska. Významnou roli v rozvoji tohoto regionu hraje jeho geografická poloha. Na základě vnitřní analýzy prostředí a vnější image analýzy navrhujeme vhodnou marketingovou strategii pro danou lokalitu zaměřenou především na sjednocení propagace obcí a posílení externí komunikace především v oblasti cestovního ruchu. Kvantitativní data o regionu, ze kterých vycházíme v analýzách, jsou doplněna dvěma kvalitativními výzkumy: dotazníkovým šetření a delfskou metodou.

Klíčová slova: periferie – regionální marketing – delfská metoda – Jáchymovsko