

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Wokół nowych paradygmatów rozwoju terytorialnego	21
1.1. Przestrzeń a dobra i usługi publiczne	22
1.2. Podatność przestrzeni na rozwój	28
1.3. Konflikty rozwoju terytorialnego	41
Rozdział 2. Marketing terytorialny – zakres pojęcia	45
2.1. Przesłanki marketingu terytorialnego	48
2.2. Definicja i istota marketingu terytorialnego	51
2.3. Strategiczny i operacyjny wymiar marketingu terytorialnego	61
2.4. Zadania dla marketingu terytorialnego	70
2.5. Konkurencyjność i atrakcyjność terytoriów	74
Rozdział 3. Marketingowa orientacja w zarządzaniu rozwojem terytorium	91
3.1. Ewolucja podejścia do zarządzania terytorium	94
3.2. Strategiczne podejście marketingowe do rozwoju terytorium	104
3.3. Strategiczne planowanie marketingowe	109
3.4. Proces marketingowy w zarządzaniu rozwojem terytorium	120

Rozdział 4. Aktorzy/klienci rozwoju terytorialnego	136
4.1. Aktorzy rozwoju terytorialnego	136
4.2. Klienci rozwoju terytorialnego	143
4.3. Wartość dla klienta a koncepcja łańcucha wartości publicznej	157
Rozdział 5. Instrumenty marketingu terytorialnego	167
5.1. Produkt w marketingu terytorialnym	168
5.2. Tożsamość i marka terytorium	173
5.3. Cena i dystrybucja jako instrumenty marketingu terytorialnego	188
5.4. Komunikacja w marketingu terytorialnym	194
Rozdział 6. Europejski kontekst marketingu terytorialnego – polityka regionalna i polityka spójności UE a rozwój terytorialny	202
6.1. Mechanizm regionalnej polityki strukturalnej i polityki spójności – europejska szansa na rozwój	204
6.2. Rozwój zrównoważony – europejski kontekst zarządzania przestrzenią	214
6.3. Produkty terytorialne – europejska szansa na rozwój	218
Zakończenie	225
Bibliografia	235