

Spis treści

Contents	7
Wstęp	9
ROZDZIAŁ I	
Istota, założenia i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego	12
1. Pojęcie i specyfika marketingu terytorialnego	12
2. Przyczyny i etapy rozwoju marketingu terytorialnego	21
3. Rynki docelowe a cele marketingu terytorialnego	28
4. Marketing terytorialny a inne rodzaje marketingu	37
ROZDZIAŁ II	
Strategiczne i organizacyjne aspekty wdrażania marketingu terytorialnego na poziomie lokalnym	46
1. Marketing a konkurencyjność jednostki terytorialnej	46
2. Strategiczne założenia kształtowania orientacji marketingowej jednostki terytorialnej	55
3. Organizacja działalności marketingowej na poziomie jednostki terytorialnej	65
4. Rola informacji w diagnozowaniu poziomu orientacji marketingowej	70
ROZDZIAŁ III	
Koncepcja terytorialnego marketingu mix i jego znaczenie w rozwoju regionalnym i lokalnym	77
1. Specyfika instrumentarium marketingowego na poziomie jednostki terytorialnej.....	77
2. Produkt marketingowy jednostki terytorialnej	86
3. Cechy szczególne polityki cenowej i dystrybucyjnej	94
4. Obszary wykorzystania promocji w marketingu terytorialnym	102
ROZDZIAŁ IV	
Kształtowanie wizerunku województwa podkarpackiego – wybrane obszary aktywności	113
1. Ogólna charakterystyka woj. podkarpackiego jako podmiotu badań	113
2. Subprodukt turystyczny jako element wizerunku województwa	120
3. Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne a wizerunek badanej jednostki	132
4. Przykłady inicjatyw lokalnych wspierających proces kształtowania wizerunku turystycznego Podkarpacia	141

ROZDZIAŁ V

Stan i kierunki wdrażania koncepcji marketingu terytorialnego w województwie podkarpackim	151
1. Obszary kształtowania marketingowej orientacji w badanych gminach	151
2. Atrakcyjność instrumentów promocyjnych – priorytety na przyszłość	160
3. Perspektywy rozwoju marketingu terytorialnego	168
Podsumowanie	175
Bibliografia	180
Spis tabel	188
Spis rycin	189
Summary	190