

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
1. Aspekty rynkowe zagospodarowania przestrzennego	9
1.1. Planowanie przestrzenne w warunkach gospodarki rynkowej ..	9
1.2. Elementy przestrzeni jako dobra publiczne i rynkowe	11
1.3. Ekonomiczny wymiar efektów zewnętrznych przestrzeni	11
1.4. Instrumenty i środki oddziaływania władz lokalnych w warunkach gospodarki rynkowej	13
2. Marketing przestrzeni i strategia marketingowa jej rozwoju	17
2.1. Istota marketingu przestrzeni	17
2.2. Pojęcie i istota strategii marketingowej	19
2.3. Zakres strategii marketingowych	23
2.4. Dziedziny działań marketingowych w przestrzeni	24
2.4.1. Sfera administracji publicznej	24
2.4.2. Zarządzanie zorientowane na mieszkańca-klienta	26
2.4.3. Marketing urbanistyczny	28
3. Konkurencyjność i atrakcyjność elementów przestrzeni	32
3.1. System informacji o przestrzeni	32
3.2. Rankingi jednostek terytorialnych — wybrane przykłady	34
4. Studia przypadków strategii marketingowej w skali regionalnej i lokalnej .	44
4.1. Marketingowa strategia kształtowania produktu turystycznego regio- nu sudeckiego	44
4.2. Atrakcyjny i konkurencyjny region jeleniogórski	78
4.3. Szklarska Poręba — marketingowa strategia rozwoju miasta przy- granicznego o funkcjach turystycznych	87
4.4. Marketingowe aspekty rozwoju Euroregionu „Nysa”	106
Literatura	116