
Spis treści

Słowo wstępne	9
1. Wprowadzenie	11
2. Stan badań i literatura	21
2.1. Geneza marketingu terytorialnego	21
2.2. Istota i definicje marketingu terytorialnego	27
2.3. Rola „miejsca” w marketingu terytorialnym	35
2.4. Projektowanie i planowanie zrównoważone	38
2.5. Nowa sytuacja jednostek terytorialnych. Konkurencyjność	44
2.6. Efekty zewnętrzne a produkty miejskie	46
3. Marketing urbanistyczny. Teoria i praktyka	53
3.1. Przedmiot marketingu urbanistycznego	53
3.2. Podmioty marketingu urbanistycznego	61
3.3. Urbanistyczny marketing-mix	66
3.3.1. Narzędzia marketingu terytorialnego	66
3.3.2. Narzędzia marketingu urbanistycznego	69
3.4. Marketing urbanistyczny a zasady planowania	72
3.5. Marketing urbanistyczny w polskich realiach	77
3.5.1. Strategia marketingowa rozwoju miasta/gminy. Elementy metodyczne	77
3.5.2. Planowanie lokalne jako warunek sprawnego rozwoju miast	83
3.5.3. Marketingowy charakter strategii lokalnych	86
3.5.4. Marketing a miejscowe planowanie przestrzenne	88
3.5.5. Marketing a projektowanie urbanistyczne	90

3.5.6. Ocena skuteczności marketingu urbanistycznego	93
3.6. Zagraniczne przykłady dobrej praktyki	97
3.6.1. Eriksnas pod Helsinkami, Finlandia – pozytywne postawy podmiotu marketingu	98
3.6.2. Zatoka Cardiff w Walii, Wielka Brytania – odnowa dzielnicy przemysłowej związana z wielką inwestycją	99
3.6.3. Aglomeracja Lille, Francja i Belgia – rozwój aglomeracji ponad granicą państwową	100
3.6.4. Technopol w aglomeracji Manchesteru, Wielka Brytania	102
3.6.5. Florencja, Włochy – strategia dyferencjacji produktu miejskiego	104
3.6.6. Amsterdam, Rotterdam, Haga – Holandia – zróżnicowane strategie miast z różnymi problemami w tym samym państwie	105
3.6.7. Londyn, Wielka Brytania – konkurujące gminy	106
3.6.8. Porównanie strategii budowania przewagi konkurencyjnej miast w Europie	108
3.6.9. Glasgow w Wielkiej Brytanii i Lyon we Francji – odnowa miast przemysłowych	112
3.7. Wnioski z zagranicznych przykładów dobrej praktyki	115
3.8. Wnioski dla polityki urbanizacji Polski	117
4. Studia przypadków wybranych gmin	119
4.1. Założenia metodyczne analizy przypadków oraz kryteria ich doboru	119
4.2. Analizy szczegółowe	122
4.2.1. Wąwolnica	122
4.2.1.1. Ogólna charakterystyka przestrzeni gminy	122
4.2.1.2. Rys historyczny	124
4.2.1.3. Struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy	126
4.2.1.4. Czynniki atrakcyjności przestrzeni	126
4.2.1.5. Centrum jako element krystalizujący strukturę urbanistyczną	128
4.2.1.6. Sytuacja planistyczna	128
4.2.1.7. Problemy i zagrożenia ładu przestrzennego	132
4.2.1.8. Podejścia marketingowe – działania dotychczasowe i nowe pola zastosowań	133
4.2.1.9. Wnioski	134
4.2.2. Krasnobród	136
4.2.2.1. Ogólna charakterystyka przestrzeni gminy	136
4.2.2.2. Rys historyczny	138
4.2.2.3. Struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy	139
4.2.2.4. Czynniki atrakcyjności przestrzeni	139

4.2.2.5. Centrum jako element krystalizujący strukturę urbanistyczną	142
4.2.2.6. Sytuacja planistyczna	144
4.2.2.7. Problemy i zagrożenia ładu przestrzennego	145
4.2.2.8. Podejścia marketingowe – działania dotychczasowe i nowe pola zastosowań	146
4.2.2.9. Wnioski	148
4.2.3. Terespol	149
4.2.3.1. Ogólna charakterystyka przestrzeni gminy	149
4.2.3.2. Rys historyczny	151
4.2.3.3. Struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy	152
4.2.3.4. Czynniki atrakcyjności przestrzeni	153
4.2.3.5. Sytuacja planistyczna	160
4.2.3.6. Problemy i zagrożenia ładu przestrzennego	160
4.2.3.7. Podejścia marketingowe – działania dotychczasowe i nowe pola zastosowań	161
4.2.3.8. Wnioski	163
4.2.4. Włodawa	164
4.2.4.1. Ogólna charakterystyka przestrzeni miasta i gminy	164
4.2.4.2. Rys historyczny	166
4.2.4.3. Struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy	168
4.2.4.4. Czynniki atrakcyjności przestrzeni	169
4.2.4.5. Centra jako elementy krystalizujące strukturę przestrzenną miasta i gminy	173
4.2.4.6. Sytuacja planistyczna	177
4.2.4.7. Problemy i zagrożenia ładu przestrzennego	178
4.2.4.8. Podejścia marketingowe – działania dotychczasowe i nowe pola zastosowań	180
4.2.4.9. Wnioski	182
4.2.5. Szczepleszyn	183
4.2.5.1. Ogólna charakterystyka przestrzeni gminy	183
4.2.5.2. Rys historyczny	185
4.2.5.3. Struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy	187
4.2.5.4. Czynniki atrakcyjności przestrzeni	187
4.2.5.5. Centrum jako element krystalizujący strukturę urbanistyczną	192
4.2.5.6. Sytuacja planistyczna	192
4.2.5.7. Problemy i zagrożenia ładu przestrzennego	195

4.2.5.8. Podejścia marketingowe – działania dotychczasowe i nowe pola zastosowań	196
4.2.5.9. Wnioski	198
4.3. Analiza porównawcza	199
4.3.1. Analiza opisowa	199
4.3.2. Ocena punktowa produktów przestrzennych	203
4.3.2.1. Uwagi metodyczne	203
4.3.2.2. Przegląd produktów przestrzennych w gminach	204
4.3.2.3. Wyniki oceny punktowej produktów przestrzennych	217
4.3.3. Wnioski z analizy porównawczej gmin	222
5. Podsumowanie i wnioski	225
5.1. Synteza	225
5.1.1. Ważniejsze elementy przeglądu dorobku naukowego	225
5.1.2. Teoria a praktyka marketingu urbanistycznego	228
5.1.3. Wnioski z badań empirycznych	231
5.2. Wnioski końcowe	234
5.2.1. Ocena roli planowania przestrzennego i projektowania urbanistycznego w świetle budowania atrakcyjności gminy/miasta i wspomaganie rozwoju	234
5.2.2. Korzyści i zagrożenia stosowania marketingu w planowaniu przestrzennym	239
5.2.3. Zasady marketingowego planowania przestrzennego	244
5.2.4. Instrumenty marketingowe w planowaniu przestrzennym	246
5.2.5. Metoda studiów gmin w aspekcie wdrażania i oceny marketingu urbanistycznego	248
5.2.6. Dostosowywanie cech produktu przestrzennego do charakterystyki miejsca i jego otoczenia strukturalnego	251
Literatura i źródła	255
Spis rycin	267
Spis tabel	269