

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Marketing terytorialny jako nowoczesna koncepcja zarządzania jednostką terytorialną	34
1.1. Ewolucja zarządzania jednostką terytorialną na tle przeobrażeń w sferze zarządzania publicznego	34
1.1.1. Teoretyczne podstawy zarządzania publicznego	34
1.1.2. Nowoczesne koncepcje zarządzania w administracji publicznej	38
1.1.3. Implementacje rozwoju zarządzania publicznego dla samorządu gminy	41
1.1.4. Rozwijanie aktywności marketingowej w administracji samorządowej	46
1.2. Istota i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego	49
1.2.1. Geneza i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego	49
1.2.2. Interpretacja pojęcia marketingu terytorialnego	54
1.3. Adresaci i cele marketingu terytorialnego	59
1.3.1. Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym	59
1.3.2. Cele marketingu terytorialnego z uwzględnieniem specyfiki adresatów	61
1.4. Koncepcja terytorialnego marketingu-mix	63
1.4.1. Kompozycje instrumentów marketingowych w literaturze przedmiotu	63
1.4.2. Adaptacja koncepcji marketingu-mix w gminach ukierunkowanych na rozwój turystyki wiejskiej	67
1.4.3. Potencjał ludzki jako wiodący instrument w oddziaływaniu na adresatów oferty gminy ukierunkowanej na rozwój turystyki wiejskiej	70
1.5. Organizacyjne przesłanki wdrażania orientacji marketingowej w jednostce terytorialnej ...	72
1.5.1. Oddziaływanie specyfiki jednostki terytorialnej na organizację marketingu	72
1.5.2. Rozwiązania w zakresie organizacji marketingu w praktyce	74
1.6. Rozwój marketingu terytorialnego w wybranych krajach Europy	77
2. Uwarunkowania rozwoju i znaczenie turystyki wiejskiej	84
2.1. Istota turystyki wiejskiej	84
2.1.1. Złożoność turystyki i jej oddziaływanie na turystykę wiejską	84
2.1.2. Turystyka wiejska w literaturze przedmiotu	85
2.1.3. Istota turystyki wiejskiej przez pryzmat uwarunkowań przestrzennych	88
2.1.4. Definiowanie turystyki wiejskiej	91
2.1.5. Agroturystyka i agroekoturystyka jako formy turystyki wiejskiej	94
2.2. Rola turystyki w podnoszeniu konkurencyjności obszarów wiejskich	97
2.2.1. Konkurencyjność obszarów wiejskich – wybrane aspekty	97
2.2.2. Oddziaływanie turystyki na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich	100
2.3. Turystyka wiejska jako czynnik przemian społeczności lokalnej	104
2.3.1. Społeczny i kulturowy wymiar turystyki wiejskiej	104
2.3.2. Oddziaływanie turystyki wiejskiej na zmiany postaw i zachowań lokalnej społeczności	108

2.4. Kierunki zmian jakościowych w turystyce wiejskiej	112
2.4.1. Determinanty zmian w turystyce wiejskiej	112
2.4.2. Oczekiwania współczesnego konsumenta wobec turystyki wiejskiej	116
2.4.3. Wyzwania wobec turystyki wiejskiej w świetle zmieniających się cech współczesnego turysty	118
2.5. Turystyka wiejska w Polsce w wymiarze ilościowym i przestrzennym	122
2.5.1. Rozwój turystyki wiejskiej w Polsce – ujęcie statystyczne	122
2.5.2. Wybrane wskaźniki rozwoju turystyki na obszarach wiejskich według województw ...	125
3. Marketingowe przesłanki kreowania zintegrowanego markowego produktu turystyki wiejskiej	130
3.1. Produkt obszaru recepcji turystycznej – wymiar marketingowy	130
3.1.1. Specyfika produktu turystycznego	130
3.1.2. Interpretacja produktu turystycznego postrzeganego w kategorii terytorium	133
3.1.3. Struktura produktu turystycznego gminy	138
3.1.4. Kształtowanie zintegrowanego produktu turystycznego gminy jako elementu złożonej struktury megaprodktu	141
3.2. Produkty markowe w turystyce wiejskiej i ich rola w kształtowaniu wizerunku jednostki terytorialnej	143
3.2.1. Istota i rodzaje wizerunku jednostki terytorialnej	143
3.2.2. Specyfika produktów markowych w turystyce wiejskiej oraz proces ich kształtowania	146
3.2.3. Założenia w zakresie kreowania produktów markowych turystyki wiejskiej w skali kraju	151
3.2.4. Przykłady markowych produktów turystycznych na wsi	153
3.3. Znaczenie promocji w propagowaniu walorów turystycznych wsi	155
3.3.1. Specyfika promocji jednostek ukierunkowanych na rozwój turystyki wiejskiej	155
3.3.2. Instrumenty promocji wykorzystywane w rozwoju turystyki wiejskiej	159
3.3.3. Event marketing jako skuteczna forma promocji wiejskich obszarów recepcji turystycznej	164
3.4. Podmioty kreujące i koordynujące rozwój turystyki wiejskiej w gminie w ujęciu systemowym	168
4. Rozwój turystyki wiejskiej w województwie podkarpackim i jego marketingowe uwarunkowania w świetle wyników badań	178
4.1. Charakterystyka wybranych elementów potencjału turystycznego obszarów wiejskich badanego województwa	178
4.1.1. Profil społeczno-gospodarczy	178
4.1.2. Potencjał przyrodniczo-kulturowy	183
4.1.3. Rozwój turystyki wiejskiej na Podkarpaciu w świetle założeń dokumentów strategicznych	185
4.2. Waloryzacja wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej województwa w zestawieniu ze stopniem rozwoju turystyki	187
4.2.1. Charakterystyka zastosowanych mierników i ich wartości dla gmin	187
4.2.2. Typowanie gmin do badań szczegółowych	189
4.2.3. Ocena atrakcyjności wytypowanych gmin do pełnienia funkcji turystycznej	193

4.3. Turystyczny wizerunek badanych jednostek i sposoby jego kreowania w ocenie respondentów	199
4.3.1. Ocena wybranych czynników kształtujących wizerunek gminy	199
4.3.2. Atrakcyjność promocyjna gmin w opinii respondentów	203
4.4. Partnerstwo podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w gminie – wyzwania marketingowe	211
4.4.1. Ocena partnerskiej współpracy lokalnych podmiotów w zakresie turystyki	211
4.4.2. Wsparcie marketingowe turystyki w gminie ze strony lokalnych partnerów	215
4.5. Końcowa ocena aktywności marketingowej gmin o wysokim i niskim poziomie rozwoju funkcji turystycznej	220
4.5.1. Syntetyczny wskaźnik marketingu gminy	220
4.5.2. Szacowanie oddziaływania marketingu w gminie na rozwój turystyki wiejskiej	229
5. Wyzwania marketingowe gminy wobec rozwoju turystyki wiejskiej	235
5.1. Typologia gmin – potencjalnych liderów turystyki	235
5.1.1. Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki i ich konsekwencje dla obszaru recepcji	235
5.1.2. Klasyfikacja gmin ze względu na orientację marketingową a możliwości rozwijania przedsięwzięć turystycznych	238
5.2. Marketingowe bariery rozwoju turystyki wiejskiej i sposoby ich pokonywania	246
5.2.1. Identyfikacja najważniejszych barier	246
5.2.2. Rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami turystów a oferowanymi usługami	251
5.3. Scenariusz wdrażania marketingowo zorientowanej koncepcji rozwoju turystyki wiejskiej w gminie na poziomie strategicznym i operacyjnym	256
5.3.1. Lider marketingowy gminy i jego zadania	256
5.3.2. Propozycje rozwiązań strategicznych i operacyjnych w sferze marketingu gminy ukierunkowanej na rozwój turystyki wiejskiej	259
Zakończenie	265
Bibliografia	272
Wykaz tabel, map i rysunków	289
Aneks	292
Summary	300