

Wstęp

1. Marketing terytorialny jako nowoczesna koncepcja zarządzania jednostką terytorialną

- 1.1. Ewolucja zarządzania jednostką terytorialną na tle przeobrażeń w sferze zarządzania publicznego
 - 1.1.1. Teoretyczne podstawy zarządzania publicznego
 - 1.1.2. Nowoczesne koncepcje zarządzania w administracji publicznej
 - 1.1.3. Implementacje rozwoju zarządzania publicznego dla samorządu gminy
 - 1.1.4. Rozwijanie aktywności marketingowej w administracji samorządowej
- 1.2. Istota i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego
 - 1.2.1. Geneza i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego
 - 1.2.2. Interpretacja pojęcia marketingu terytorialnego
- 1.3. Adresaci i cele marketingu terytorialnego
 - 1.3.1. Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym
 - 1.3.2. Cele marketingu terytorialnego z uwzględnieniem specyfiki adresatów
- 1.4. Koncepcja terytorialnego marketingu-mix
 - 1.4.1. Kompozycje instrumentów marketingowych w literaturze przedmiotu
 - 1.4.2. Adaptacja koncepcji marketingu-mix w gminach ukierunkowanych na rozwój turystyki wiejskiej
 - 1.4.3. Potencjał ludzki jako wiodący instrument w oddziaływaniu na adresatów oferty gminy ukierunkowanej na rozwój turystyki wiejskiej
- 1.5. Organizacyjne przesłanki wdrażania orientacji marketingowej w jednostce terytorialnej
 - 1.5.1. Oddziaływanie specyfiki jednostki terytorialnej na organizację marketingu
 - 1.5.2. Rozwiązania w zakresie organizacji marketingu w praktyce
- 1.6. Rozwój marketingu terytorialnego w wybranych krajach Europy

2. Uwarunkowania rozwoju i znaczenie turystyki wiejskiej

- 2.1. Istota turystyki wiejskiej
 - 2.1.1. Złożoność turystyki i jej oddziaływanie na turystykę wiejską
 - 2.1.2. Turystyka wiejska w literaturze przedmiotu
 - 2.1.3. Istota turystyki wiejskiej przez pryzmat uwarunkowań przestrzennych
 - 2.1.4. Definiowanie turystyki wiejskiej
 - 2.1.5. Agroturystyka i agroekoturystyka jako formy turystyki wiejskiej
- 2.2. Rola turystyki w podnoszeniu konkurencyjności obszarów wiejskich
 - 2.2.1. Konkurencyjność obszarów wiejskich – wybrane aspekty
 - 2.2.2. Oddziaływanie turystyki na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich
- 2.3. Turystyka wiejska jako czynnik przemian społeczności lokalnej
 - 2.3.1. Społeczny i kulturowy wymiar turystyki wiejskiej
 - 2.3.2. Oddziaływanie turystyki wiejskiej na zmiany postaw i zachowań lokalnej społeczności
- 2.4. Kierunki zmian jakościowych w turystyce wiejskiej
 - 2.4.1. Determinanty zmian w turystyce wiejskiej
 - 2.4.2. Oczekiwania współczesnego konsumenta wobec turystyki wiejskiej

- 2.4.3. Wyzwania wobec turystyki wiejskiej w świetle zmieniających się cech współczesnego turysty
- 2.5. Turystyka wiejska w Polsce w wymiarze ilościowym i przestrzennym
 - 2.5.1. Rozwój turystyki wiejskiej w Polsce – ujęcie statystyczne
 - 2.5.2. Wybrane wskaźniki rozwoju turystyki na obszarach wiejskich według województw

3. Marketingowe przesłanki kreowania zintegrowanego markowego produktu turystyki wiejskiej

- 3.1. Produkt obszaru recepcji turystycznej – wymiar marketingowy
 - 3.1.1. Specyfika produktu turystycznego
 - 3.1.2. Interpretacja produktu turystycznego postrzeganego w kategorii terytorium
 - 3.1.3. Struktura produktu turystycznego gminy
 - 3.1.4. Kształtowanie zintegrowanego produktu turystycznego gminy jako elementu złożonej struktury megaproduktu
- 3.2. Produkty markowe w turystyce wiejskiej i ich rola w kształtowaniu wizerunku jednostki terytorialnej
 - 3.2.1. Istota i rodzaje wizerunku jednostki terytorialnej
 - 3.2.2. Specyfika produktów markowych w turystyce wiejskiej oraz proces ich kształtowania
 - 3.2.3. Założenia w zakresie kreowania produktów markowych turystyki wiejskiej w skali kraju
 - 3.2.4. Przykłady markowych produktów turystycznych na wsi
- 3.3. Znaczenie promocji w propagowaniu walorów turystycznych wsi
 - 3.3.1. Specyfika promocji jednostek ukierunkowanych na rozwój turystyki wiejskiej
 - 3.3.2. Instrumenty promocji wykorzystywane w rozwoju turystyki wiejskiej
 - 3.3.3. Event marketing jako skuteczna forma promocji wiejskich obszarów recepcji turystycznej
- 3.4. Podmioty kreujące i koordynujące rozwój turystyki wiejskiej w gminie w ujęciu systemowym

4. Rozwój turystyki wiejskiej w województwie podkarpackim i jego marketingowe uwarunkowania w świetle wyników badań

- 4.1. Charakterystyka wybranych elementów potencjału turystycznego obszarów wiejskich badanego województwa
 - 4.1.1. Profil społeczno-gospodarczy
 - 4.1.2. Potencjał przyrodniczo-kulturowy
 - 4.1.3. Rozwój turystyki wiejskiej na Podkarpaciu w świetle założeń dokumentów strategicznych
- 4.2. Waloryzacja wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej województwa w zestawieniu ze stopniem rozwoju turystyki
 - 4.2.1. Charakterystyka zastosowanych mierników i ich wartości dla gmin
 - 4.2.2. Typowanie gmin do badań szczegółowych
 - 4.2.3. Ocena atrakcyjności wytypowanych gmin do pełnienia funkcji turystycznej

- 4.3. Turystyczny wizerunek badanych jednostek i sposoby jego kreowania w ocenie respondentów
 - 4.3.1. Ocena wybranych czynników kształtujących wizerunek gminy
 - 4.3.2. Atrakcyjność promocyjna gmin w opinii respondentów
- 4.4. Partnerstwo podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w gminie – wyzwania marketingowe
 - 4.4.1. Ocena partnerskiej współpracy lokalnych podmiotów w zakresie turystyki
 - 4.4.2. Wsparcie marketingowe turystyki w gminie ze strony lokalnych partnerów
- 4.5. Końcowa ocena aktywności marketingowej gmin o wysokim i niskim poziomie rozwoju funkcji turystycznej
 - 4.5.1. Syntetyczny wskaźnik marketingu gminy
 - 4.5.2. Szacowanie oddziaływania marketingu w gminie na rozwój turystyki wiejskiej

5. Wyzwania marketingowe gminy wobec rozwoju turystyki wiejskiej

- 5.1. Typologia gmin – potencjalnych liderów turystyki
 - 5.1.1. Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki i ich konsekwencje dla obszaru recepcji
 - 5.1.2. Klasyfikacja gmin ze względu na orientację marketingową a możliwości rozwijania przedsięwzięć turystycznych
- 5.2. Marketingowe bariery rozwoju turystyki wiejskiej i sposoby ich pokonywania
 - 5.2.1. Identyfikacja najważniejszych barier
 - 5.2.2. Rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami turystów a oferowanymi usługami
- 5.3. Scenariusz wdrażania marketingowo zorientowanej koncepcji rozwoju turystyki wiejskiej w gminie na poziomie strategicznym i operacyjnym
 - 5.3.1. Lider marketingowy gminy i jego zadania
 - 5.3.2. Propozycje rozwiązań strategicznych i operacyjnych w sferze marketingu gminy ukierunkowanej na rozwój turystyki wiejskiej

Zakończenie

Bibliografia

Wykaz tabel, map i rysunków

Aneks

Summary