

Wiesława Kuźniar

Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej

W monografii dokonano identyfikacji kierunków oddziaływania marketingu terytorialnego na rozwój turystyki wiejskiej oraz zaproponowano rozwiązania marketingowe w wymiarze strategicznym i operacyjnym, ukierunkowane na rozwój zintegrowanego, markowego produktu turystycznego gminy. Za produkt ten przyjęto rozumieć złożony i spójny wewnętrznie zbiór walorów naturalnych i antropogenicznych oraz towarzyszących im usług, których zintegrowana całość dzięki unikalnym cechom oferty podkreślającym wiejski charakter gminy tworzy niepowtarzalną wartość dla turystów, sprawiając, że obszar recepcji staje się rozpoznawalny w otoczeniu.

Głównym przedmiotem badań objęto gminy wiejskie i miejsko - wiejskie, które nie mając bogatych tradycji turystycznych, zmuszone są przy pomocy instrumentów i działań marketingowych do kreowania od podstaw zintegrowanego, markowego produktu turystycznego.

Analiza literatury przedmiotu oraz wyników badań własnych pozwala stwierdzić, że przeobrażenia w administracji samorządowej związane z wdrażaniem koncepcji New Public Management oraz New Public Governance wpłynęły na rozwój marketingu terytorialnego, w tym na zmianę podejścia do adresatów oferty terytorialnej. W odniesieniu do założeń NPM szczególną rolę odegrało postrzeganie petentów w kategorii klientów, a przedstawicieli władzy jako menedżerów, z kolei założenia NPG położyły akcent na traktowanie mieszkańców jako partnerów, którzy nie ograniczają się jedynie do roli klientów oferty terytorialnej, ale partycypują także w rozwiązywaniu problemów zbiorowych. Celowe wydaje się zatem uznanie klientów oferty terytorialnej za „interesariuszy”, którzy współuczestnicząc w realizacji celów jednostki, wywierają pośredni wpływ na jej funkcjonowanie.

Przeprowadzone badania wykazały, że rozwój marketingu gminy oparty na menedżerskiej i partycypacyjnej koncepcji zarządzania w administracji samorządowej pozytywnie oddziałuje na turystykę wiejską, przyczyniając się do kreowania zintegrowanego, markowego produktu turystycznego gminy. Należy jednak podkreślić, że marketing gminy stanowi ważny, ale nie jedyny czynnik determinujący rozwój zintegrowanego, markowego produktu turystycznego, którego tworzenie wymaga podejścia holistycznego, uwzględniającego zarówno czynniki o charakterze endogenicznym, jak i egzogenicznym. Chociaż naturalne predyspozycje do uprawiania turystyki wiejskiej sprzyjają jej rozwojowi, to jednak nie gwarantują sukcesu, z kolei ich brak nie wyklucza podejmowania ciekawych przedsięwzięć turystycznych. Autorka wskazała, że rozwój zintegrowanego markowego produktu turystycznego gminy na obszarach wiejskich warunkuje sześć zasadniczych czynników – tzw. 6P turystyki wiejskiej: partycypacja społeczna, pomysł, pozycjonowanie, partnerstwo, pakietowanie oferty, promocja.

W świetle przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że rola marketingu terytorialnego jest niezmiernie ważna na wszystkich etapach rozwoju zintegrowanego markowego produktu turystycznego gminy, brak aktywności marketingowej ogranicza rozwój turystyki zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym.

Wydawca: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013