

PROMOCJA TURYSTYKI AKTYWNEJ NA PRZYKŁADZIE GMINY MSTÓW

PROMOTION OF THE ACTIVE TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE MSTÓW COMMUNITY

Turystyka aktywna i jej charakterystyka

Wzorem krajów wysoko rozwiniętych w latach 90. ubiegłego stulecia pojawiła się moda na aktywny wypoczynek połączony z odnową ciała i ducha oraz chęcią spędzenia wolnego czasu na łonie przyrody. Wszystko to przyczyniło się do wyodrębnienia nowego gatunku turystyki – turystyki aktywnej. Turystyka aktywna stała się jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się form turystyki, w której głównym elementem wyjazdu jest podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej, ukierunkowanej na rozwój sprawności fizycznej i intelektualnej. Kontakt zarówno z przyrodą, jak i obiektami o charakterze kulturowym jest jedną z form prowadzących do regeneracji sił zarówno fizycznych, jak i psychicznych. Wywiera ona wpływ na rozwój infrastruktury turystycznej, pobudza procesy gospodarcze w regionach. Turystyka aktywna staje się jednym z ważniejszych czynników rozwoju gospodarczego regionów pozbawionych możliwości rozwijania innych dziedzin gospodarki. Dzięki niej mogą powstawać dodatkowe miejsca pracy dla organizatorów aktywnego wypoczynku i dla pracowników świadczących usługi komplementarne (np. hotelarskie, gastronomiczne, rekreacyjne)¹.

Od wielu lat zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w języku potocznym funkcjonują pojęcia: turystyka aktywna i turystyka kwalifikowana. Zdarza się, że obydwa pojęcia są używane zamiennie, co nie do końca jest właściwe. Na podstawie literatury przedmiotu zostanie przedstawiony zakres obydwu terminów. Popularność tych pojęć jest związana z umasowaniem się turystyki w ostatnich dekadach. Rozwój turystyki niesie ze sobą zarówno wiele korzyści ekonomicznych, jak i zagrożeń tak dla środowiska przyrodniczego, jak i społeczno-kulturalnego. Te nasilające się dysfunkcje stały się bodźcem dla zmian preferencji turystycznych. Aktywne wyjazdy nastawione na rozrywkę i cele poznawcze zaczęły wypierać bierną formę spędzania wyjazdów bez żadnej aktywności ruchowej. O wyborze miejsca i formy podróży coraz częściej decydują

* dr inż., Politechnika Częstochowska

¹ A. Świeca, K. Kałamucki (red.), *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol s.c., Lublin 2006, s. 9.

takie czynniki jak: odnowa sił fizycznych i psychicznych przez uprawianie ulubionych sportów na łonie przyrody, rozwijanie zainteresowań, ucieczka od cywilizacji, powrót do natury, chęć obcowania z przyrodą i rdzenną kulturą, wyzwanie, chęć przeżycia ekscytującej przygody jako reakcja na rutynę i monotonię życia codziennego².

Jako alternatywa dla turystyki masowej coraz większe uznanie zyskują różne formy aktywności turystyczno-rekreacyjnych. Wraz z ich rosnącą popularnością w literaturze przedmiotu zaczyna pojawiać się określenie turystyka kwalifikowana lub turystyka specjalistyczna. W Polsce termin ten pojawił się na początku lat 50. i obejmuje oprócz tradycyjnych rodzajów turystyki, takich jak: piesza nizinna, piesza góraska i narciarska, także inne formy, takie jak: turystyka rowerowa (kolarska), kajakowa oraz motorowa. Poszukując wspólnego określenia tych form, ustalono wspólną ich nazwę – turystyka kwalifikowana.

Pojawiające się coraz nowsze formy zaliczane do turystyki kwalifikowanej sprawiły, że w literaturze przedmiotu podaje się liczne jej definicje, co przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Wybrane definicje turystyki kwalifikowanej

Źródło	Definicja
Gaworecki W., 1982	Czasowa, dobrowolna, wymagająca przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego, częsta zmiana miejsca w przestrzeni, połączona ze zmianą codziennego trybu życia, zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym oraz potrzeb informacyjno-poznawczych.
Łobozewicz T., 1983	Forma turystyki, której uprawianie wymaga specjalistycznego przygotowania psychofizycznego, zahartowania na trudy, umiejętności zachowania się w środowisku naturalnym i obiektach turystycznych, a w niektórych przypadkach potwierdzonej przez właściwe organizacje umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym.
Milicz W., 1988	Formy turystyki, których uprawianie wymaga umiejętności posługiwania się specjalistycznym sprzętem, rozwijające samodzielność i orientację w terenie, wymagające wysiłku fizycznego, ale równocześnie podnoszące kondycję fizyczną i psychiczną, co przynosi wiele korzyści poznawczych.
Kowalczyk A., 2000	Forma turystyki z jednej strony bliska turystyce wypoczynkowej, z drugiej – mająca cechy turystyki poznawczej. Od typowej turystyki wypoczynkowej różni się większym wysiłkiem fizycznym.
Lijewski T. i inni, 2002	Obejmuje te rodzaje turystyki, które wymagają określonych umiejętności, biegłości w posługiwaniu się niezbędnym sprzętem oraz dobrej kondycji fizycznej.

Źródło: A. Świeca, K. Kalamucki (red.), *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza, Kartpol s.c., Lublin 2006, s. 22.*

Ponieważ nie udało się wypracować jednej, wspólnej definicji turystyki kwalifikowanej, na podstawie analizy przytoczonych definicji można wyodrębnić tylko jej

² Ibidem, s. 21.

najważniejsze cechy, mimo że większość autorów w swoich definicjach turystyki kwalifikowanej zwraca uwagę przede wszystkim na umiejętność posługiwania się specjalistycznym sprzętem oraz odpowiednie przygotowanie kondycyjne³.

W ramach turystyki kwalifikowanej wyróżnia się następujące formy: turystyka piesza (nizinna i górską), speleologia, turystyka narciarska (biegowa i zjazdowa), kolarska (rowerowa), motorowa (motocyklowa i samochodowa), wodna (kajakowa) i podwodna. Należy jednak pamiętać, że z roku na rok przybywa nowych form (np. loty balonami czy survival – obozy przetrwania, kitesurfing, kitepower)⁴.

Trudności w zdefiniowaniu turystyki kwalifikowanej spowodowały, że coraz częściej termin ten zaczyna być zastępowany pojęciem turystyki aktywnej, choć nie wydaje się to do końca całkowicie słuszne. Turystyka aktywna jest bowiem nieco inaczej definiowana. Wielu autorów wskazuje na jej związek z aktywnością fizyczną. I tak, A. Andrejuk określa turystykę aktywną jako formę turystyki, w której głównym i ważnym elementem wyjazdu – niezależnie od czasu jego trwania – jest podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej lub hobbystycznej. W. Lewandowski natomiast traktuje turystykę aktywną jako turystykę samodzielną, tworzoną lub współtworzoną przez turystę, wiążącą aktywność nie tylko z aktywnością fizyczną, ale również intelektualną. W definicjach tych nie podkreśla się już konieczności posiadania określonej kondycji psychofizycznej oraz umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym. Są one niejako łagodniejsze w swojej wymowie. Nasuwa się więc przeświadczenie, że turystyka aktywna jest adresowana do szerszego kręgu odbiorców, którzy nie zawsze muszą odznaczać się doskonałym przygotowaniem kondycyjnym, intelektualnym i technicznym⁵.

W miarę upowszechniania turystyki zmieniały się jej formy. Z turystyki kwalifikowanej, która we współczesnym świecie dotyczy niezbyt licznej grupy osób wykazujących sprecyzowane zainteresowania (sportowe, przyrodnicze czy kulturowe) oraz przygotowanie kondycyjne i umiejętność posługiwania się specjalistycznym sprzętem, wyłoniła się turystyka aktywna. Obejmuje ona zarówno różne formy turystyki kwalifikowanej, jak i tzw. wypoczynek aktywny, czyli różne aktywności turystyczno-rekreacyjne niewymagające szczególnego przygotowania⁶.

Rodzaje turystyki aktywnej

W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele prób wyróżnienia odmian turystyki aktywnej. Każdy autor podaje własną klasyfikację, zależną zarówno od przyjętej przez niego definicji tego, czym jest turystyka aktywna, jak i czasu, w którym dokonał podziału. Turystyka aktywna to najczęściej swego rodzaju aktywność ruchowa, samodzielna, tworzona lub współtworzona przez turystę, w której aktywność fizyczna wiąże się zarówno z zainteresowaniami, jak i przyrodą. Turystyka aktywna to sposób na życie pozwalający w pełni poznać smak przygody i przyrody⁷. Termin ten zawiera w sobie wiele form uprawiania turystyki, które przedstawia poniższy rysunek.

³ Ibidem, s. 21–22.

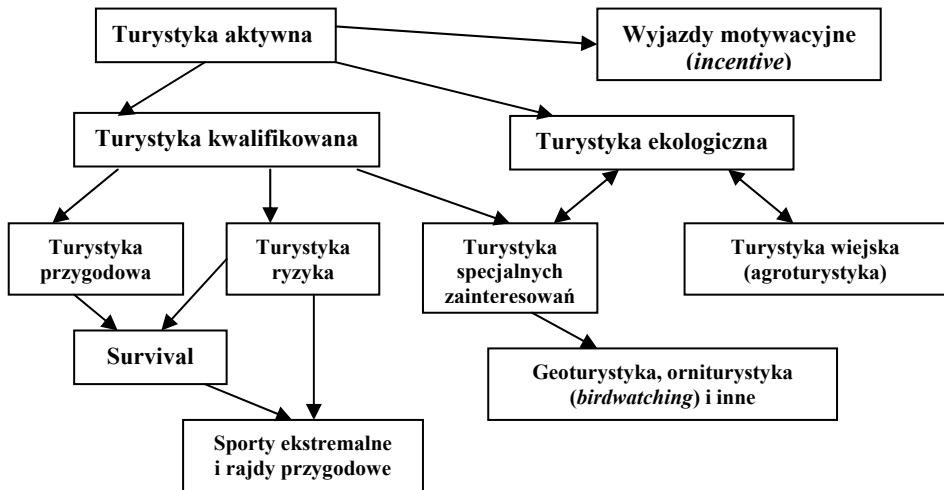
⁴ Ibidem, s. 23.

⁵ Ibidem, s. 24–25.

⁶ Ibidem, s. 26–27.

⁷ Ibidem, s. 79.

Rysunek 1. Główne nurty turystyki aktywnej



Źródło: A. Świeca, K. Kalamucki, *op. cit.*, s. 79.

„Z turystyką aktywną związana jest często turystyka motywacyjna (*incentive tourism*) traktowana jako jeden z elementów nowoczesnego zarządzania i kształtowania stosunków międzyludzkich. Wyjazdy motywacyjne i wyjazdy szkoleniowo-integracyjne (*team building*) bardzo często wzbogacane i uatrakcyjniane są większością wymienionych wyżej form turystyki aktywnej”⁸.

T. Łobożewicz, przedstawiając swój pogląd na temat istoty turystyki aktywnej, wyjaśnia, kim jest turysta aktywny, mianowicie „osoba, która udaje się poza miejsce zamieszkania dla podjęcia rekreacji ruchowej w wybranych dyscyplinach turystycznych lub sportowych. Działalność może przybierać postać zajęć hobbystycznych ukierunkowanych na rozwój sprawności fizycznej i intelektualnej”⁹, a tak oto definiuje pojęcie turystyki aktywnej: „jest ona rodzajem turystyki, w której głównym lub ważnym elementem wyjazdu, niezależnie od czasu trwania działalności turystycznej, jest podejmowanie szczególnych form aktywności rekreacyjnej lub hobbystycznej”¹⁰. Do tych szczególnych form autor zalicza: turystykę kempingową, turystykę zdrowotną, turystykę przygodową, turystykę przetrwania – survival – oraz turystykę trampingową.

Również J. Merski uwypukla korzystne znaczenie turystyki aktywnej i kwalifikowanej dla zdrowia turystów. Do uprawiania turystyki aktywnej konieczne są bowiem szczególne walory danego miejsca. Najczęściej są one związane z górami, zbiornikami wodnymi, rzekami oraz cenionymi przez turystów terenami charakteryzującymi się dużą naturalnością krajobrazu i małym wpływem cywilizacyjnym. Turystyka aktywna w istotny sposób wpływa na poprawę funkcji gospodarczych¹¹.

⁸ Ibidem, s. 80.

⁹ T. Łobożewicz, G. Bieńczyk, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 132.

¹⁰ Ibidem, s. 132.

¹¹ J. Merski, *Turystyka kwalifikowana*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2002, s. 56–65.

Promocja gminy turystycznej – zintegrowane działania

Oferowany produkt turystyczny gminy musi być wsparty działaniami marketingowymi. Nawet atrakcyjny turystycznie region może zostać niezauważony, jeżeli nie zostanie w sposób profesjonalny zaprezentowany¹². W strategii marketingowej podstawą jest marketing mix, składający się z kilku elementów. Typową strukturę marketingu mix obejmującą cztery składowe (tzw. 4P): *product* (produkt), *price* (cenę), *place* (dystrybucję) i *promotion* (promocję), wprowadził J. McCarthy. W dziedzinie usług listę tę uzupełnia się jeszcze, tak że obejmuje ona pięć, siedem bądź osiem elementów. Mieszanka marketingowa składająca się z siedmiu elementów to: produkt, cena, dystrybucja, promocja oraz ludzie, procesy i obsługa klienta¹³. Wszystkie te elementy są równie ważne. Powodują przyciągnięcie sponsorów, patronów medialnych oraz – co najważniejsze – turystów.

Władze gmin najpierw muszą stworzyć odpowiedni produkt turystyczny, wyeksponować go, ustalić jego cenę, formy dystrybucji, a także poinformować potencjalnych odbiorców produktu o jego istnieniu, czyli przeprowadzić kampanię promocyjną.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi i intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług w celu wpływania na ich postawy i zachowania na rynku¹⁴. Ponadto chodzi o to, aby za pomocą promocji pozyskać odpowiednio liczną grupę turystów albo przekonać stosowną grupę osób, że warto zwiedzić gminę atrakcyjną turystycznie i pozostać w niej na dłużej. Z marketingowego punktu widzenia zawsze nadrzędnym celem promocji jest doprowadzenie do zawarcia z klientem określonej transakcji¹⁵.

Kompleksowy proces komunikacji z otoczeniem, zwany *promotion mix*, składa się z następujących elementów: reklama, promocja uzupełniająca, public relations, promocja osobista/sprzedaż osobista, marketing bezpośredni¹⁶.

Aby komunikacja była skuteczna, należy stosować odpowiednie proporcje poszczególnych elementów, ponieważ „promocja jest wiedzą i sztuką wyboru właściwej kompozycji *promotion mix*”¹⁷. W tabeli zaprezentowano kolejne elementy promocji mix.

¹² B. Ryba (red.), *Organizacja imprez sportowych*, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa 1998, s. 47.

¹³ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 20.

¹⁴ T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995, s. 17.

¹⁵ B. Ryba (red.), *Organizacja imprez sportowych*, op. cit., s. 50.

¹⁶ J. Klisiński, *Podstawy marketingu*, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 2001, s. 97–98.

¹⁷ T. Sztucki, op. cit., s. 19.

Tabela 2. Wybrane instrumenty promocji mix

ELEMENT PROMOCJI	OPIS	INSTRUMENTY
Reklama	płatna, nieosobista wiadomość podana za pośrednictwem mediów, pozwalająca zidentyfikować przedsiębiorstwo turystyczne lub osobę, która ją nadała lub nabyła	ogłoszenia w mediach (prasa, radio, tv), opakowania, wkładki do opakowań, filmy, czasopisma firmowe, broszury i biuletyny, plakaty, ulotki, informatory, przedruki ogłoszeń, tablice ogłoszeniowe, szyldy, wystawy w miejscu sprzedaży usług turystycznych, materiały audiowizualne, symbole i logo, Internet, kino, billboardy
Promocja osobista sprzedaż osobista (akwizycja)	transakcja bezpośrednio zachodząca pomiędzy sprzedającym i nabywcą. Składa się na nią osobista prezentacja produktu turystycznego oraz jego wybór za pomocą prospektu wraz z obsługą	prezentacje oferty, spotkania handlowe, programy mające na celu pobudzenie sprzedaży, targi i pokazy handlowe
Promocja uzupełniająca	krótkookresowe działanie, z wykorzystaniem bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży produktu turystycznego	konkursy, gry, zakłady i loterie, premie i prezenty, targi i pokazy handlowe, wystawy, demonstracje, vouchery, kupony, rabaty, nisko oprocentowane kredyty, różne formy rozrywki
Marketing bezpośredni	wykorzystanie listów, telefonów i innych nieosobistych narzędzi kontaktu firmy turystycznej w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów	katalogi, poczta bezpośrednia, telemarketing, zakupy za pośrednictwem telewizji, radia, gazet, zakupy elektroniczne
Public relations (PR)	wraz z <i>publicity</i> zwane nieraz propagandą marketingową. PR to dobrowolny, planowy i stały wysiłek mający na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem turystycznym a jego otoczeniem. <i>Publicity</i> to działalność, której celem jest uzyskanie przychylnych opinii i bezpłatny dostęp do informacji niereklamowych w prasie, radiu i telewizji. PR dotyczy całego otoczenia rynkowego i społecznego, a <i>publicity</i> tylko mediów i kontaktów werbalnych z nimi.	informacje dla prasy, przemówienia i seminaria, coroczne raporty, akcje dobroczynne, sponsoring, relacje ze społecznościami lokalnymi, lobbying, środki identyfikacji (tożsamość wizualna), czasopisma firmowe i imprezy

Źródło: I. Sowier-Kasprzyk, E. Chrzan, *Wpływ propagowania nordic walking na rozwój produktu rekreacyjno-sportowego*, w: J. Klisiński (red.), *Marketing w sporcie i turystyce sportowej*, Wyd. WSEiA w Bytomiu, Bytom 2009, s. 57–58.

Wszystkie wyróżnione w tabeli elementy są równie ważne. Powodują przyciągnięcie sponsorów i patronów medialnych. Nowoczesny i najbardziej pożądanym sposobem postępowania polega na jednoczesnym korzystaniu ze wszystkich pięciu instrumentów promocji mix, tzn. reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations i promocji osobistej (sprzedaży osobistej). Takie działanie określa się jako zintegrowaną promocję (mix) lub zintegrowaną komunikację marketingową. Podstawową zaletą zintegrowanego komunikowania się z otoczeniem jest docieranie z informacjami o firmie, jej produktach i działalności do znacznie większej liczby potencjalnych klientów, niż to ma miejsce w przypadku wybiórczego stosowania poszczególnych składowych promocji mix. Konsumenty są bowiem w różnym stopniu podatni na wpływ tych elementów. Jedni nie lubią reklam, natomiast chętnie korzystają z akcji w ramach promocji sprzedaży. Inni bardzo negatywnie odnoszą się do wizyt akwizytorów (jedna z form sprzedaży osobistej), lecz chętnie dokonują zamówień za pośrednictwem katalogów i są podatni na wpływ reklamy. Tak więc przedsiębiorca, posługując się np. wyłącznie reklamą, dotrze tylko do tych klientów, którzy ulegają jej wpływowi. Tymczasem dzięki rozszerzeniu instrumentarium oddziaływania na rynek na pozostałe składowe promocji mix znacznie powiększy się grono odbiorców przekazu zainteresowanych jego ofertą, łącznie z tymi, którzy nie tolerują reklamy, lecz są podatni na innego rodzaju działania¹⁸.

Zintegrowana promocja mix (lub w szerszym ujęciu komunikacja marketingowa) jest procesem scalania różnego rodzaju działań promocyjnych w celu uzyskania większej skuteczności wpływania na rynek i budowania relacji z jego podmiotami. Integracja działań z zakresu pięciu instrumentów promocji mix, tj. reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations i promocji osobistej, ma polegać przede wszystkim na tworzeniu skorelowanych ze sobą i uzupełniających się przekazów promocyjnych oraz racjonalnym i kompleksowym posługiwaniu się nimi w czasie i przestrzeni. Spójne i w miarę możliwości jednoczesne zastosowanie wszystkich elementów promocji mix daje wypadkowy wynik większy niż prosta suma skutków wywołanych przez każdy z nich z osobna, co pozwala na uzyskanie efektu synergicznego działań promocyjnych. Jest on korzystny dla przedsiębiorstwa, gdyż umożliwia dotarcie z przekazem marketingowym do znacznie większej liczby potencjalnych klientów niż w przypadku wybiórczego stosowania składowych promocji mix¹⁹.

Działalność promocyjna wymaga zintegrowania stosowanych form oddziaływania na konsumentów. W przypadku gminy niezbędną częścią jej zintegrowanych działań promocyjnych jest stworzenie przekazu umożliwiającego dwustronną komunikację między władzami a mieszkańcami; niestety najczęściej przekazy są jednostronne, skupione jedynie wokół działań prowadzonych przez gminę. Samorządy terytorialne coraz częściej dostrzegają potrzebę i konieczność komunikacji z różnymi grupami odbiorców swojej działalności. Warto zauważyć jednak, że komunikacja ta często ma formę jednostronnych przekazów przesyłanych potencjalnym wyborcom. Warto jednak mieć świadomość, iż konflikt, który może się pojawiać w związku z niską jakością re-

¹⁸ A. Knapik, *Składniki promocji mix oraz ich integracja*, w: A. Pabian (red.), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008, s. 154.

¹⁹ Ibidem, s. 154.

lacji między adresatem przekazu a odbiorcami, silnie zaburza efektywność przekazu komunikacyjnego²⁰.

Promocja gminy jest jednym z elementów marketingu miejsc, czyli w całości zaplanowanych i skoordynowanych działań zmierzających do podniesienia atrakcyjności gospodarczej, turystycznej czy społeczno-kulturowej danego miejsca.

Dzięki promocji następuje wspieranie rozwoju gminy, m.in. wzrost dynamiki gospodarki, wzrost obrotów, nowe inwestycje, napływ turystów. Gmina jest jednostką samorządową, która musi się komunikować z rynkiem, aby się rozwijać.

Promując gminę, należy określić jej produkt (gmina jako produkt), który ma być promowany, odbiorców przekazu oraz program promocji. Gminy najczęściej promują swoje walory przyrodniczo-krajobrazowe oraz tereny pod inwestycje.

Charakterystyka gminy Mstów

„Gmina Mstów w obecnym kształcie terytorialnym powołana została uchwałą Wojewódzkiej Rady Narodowej w Katowicach 6 czerwca 1972 r. Rozciąga się na około 120 km kwadratowych. Jej terytorium zamieszkuje blisko 10 tysięcy osób”²¹.

Na terenie gminy funkcjonuje 18 sołectw. Gmina Mstów, położona na północny wschód od Częstochowy, należy dziś administracyjnie do województwa śląskiego. Charakterystycznym elementem krajobrazu Wyżyny Częstochowskiej są wzgórza wapienne, często ukształtowane w postaci malowniczych skalic, kop, iglic, kominów i grzebieni skalnych. Na terenie gminy występują zespoły skałek. Poszczególne zespoły skalne lub pojedyncze wzniesienia z terenu Jurajskiego Parku Krajobrazowego poprzecinane są zapiaszczonymi, bezwodnymi dolinami bądź stosunkowo nielicznymi tu potokami i rzekami. Warta rozcina płytę jurajską na wschód od Częstochowy. Przełom Warty w okolicy Mstowa jest jednym z największych rozcięć erozyjnych na Wyżynie Krakowsko-Wieluńskiej. W celu ochrony zbiorowisk flory stepowej i naskalnejskiej na terenie gminy powołano dwa rezerваты: Murawa na górze Wał w Mstowie oraz Wąwóz Małuski w Mstowie. Piękne walory krajobrazowe to jeden z największych atutów tej okolicy²².

Najpopularniejszą miejscowością gminy jest wieś Mstów. Do 1870 r. była miastem. W Mstowie po dziś dzień zachowany został układ urbanistyczny i małomiasteczkowa zabudowa z licznymi domami z okresu XIX/XX w. Największą atrakcją Mstowa jest zespół klasztorny Kanoników Regularnych i Sanktuarium Matki Bożej Mstowskiej²³.

Korzystne położenie gminy (blisko Częstochowy) i dogodny dojazd sprawia, że okolice coraz częściej zaczynają gościć osoby szukające wypoczynku i rekreacji. Doskonale nadają się do tego okoliczne lasy, rzeki czy zalew. Przez region ten przebiega wiele wytyczonych szlaków, pieszych, rowerowych, konnych, a nawet kajakowych. W ostatnich latach władze gminne coraz chętniej promują rejon przez współuczestni-

²⁰ Więcej np.: *Analiza działań promocyjnych Częstochowy*, w: K. Łazorko, *Wybrane aspekty komunikacji samorządu terytorialnego z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2007, nr 12, t. 2, s. 33–39.

²¹ *Gmina Mstów*, Zarząd Gminy Mstów, s. 4.

²² *Ibidem*, s. 4–5.

²³ K. Pucek, *Jura Krakowsko-Częstochowska Informator*, wyd. II, Związek Gmin Jurajskich, Kraków 2004, s. 29–30.

czenie w organizacji imprez plenerowo-rekreacyjnych. W kolejnym podrozdziale zostaną przedstawione wyżej wymienione szlaki.

Działania Urzędu Gminy Mstów w zakresie promocji turystyki aktywnej

Informacje zawarte w niniejszym podrozdziale pochodzą z wywiadu przeprowadzonego w czerwcu 2011 r. z panią Dorotą Smołuchą, specjalistą ds. oświaty, wychowania i kultury fizycznej Urzędu Gminy w Mstowie, oraz ze strony internetowej gminy Mstów.

Gmina Mstów leży w regionie o liczących się walorach przyrodniczych, posiada korzystne predyspozycje naturalne dla rozwoju różnych funkcji związanych z turystyką oraz wypoczynkiem. Ważnym zadaniem jest również pozyskanie jak największej liczby inwestorów w gminie. W tym celu władze lokalne muszą wyjść im naprzeciw i zachęcać ich do prowadzenia gospodarki w Mstowie.

Wyróżnia się dwa kierunki w promocji Urzędu Gminy Mstów, które związane są z określeniem grup odbiorców działań promocyjnych. Pierwszy kierunek to działania do wewnątrz – chodzi o odpowiedni sposób przedstawiania gminy wśród odbiorców związanych z nią, drugi zaś, skierowany na zewnątrz, polega na kreowaniu pozytywnego wizerunku gminy wśród zewnętrznych grup zainteresowanych jej ofertą.

Adresatami działań promocyjnych gminy Mstów będą zatem: mieszkańcy gminy, podmioty gospodarcze zlokalizowane na jej terenie, organizacje pozarządowe, organizacje i mieszkańcy innych gmin, jednostki organizacyjne i instytucje, środowiska opiniotwórcze, takie jak: lokalni i regionalni politycy, dziennikarze, turyści, inwestorzy zewnętrzni.

Do każdej ze wskazanych grup odbiorców ofertę należy skierować w takisposób, aby każdy uzyskał jak najszerzy wizerunek gminy.

Promocja powinna się wiązać z kierunkami rozwoju gminy, harmonizować ze strategią, w przypadku gminy Mstów ze Strategią Rozwoju Gminy Mstów, która stanowi swoistą podstawę do takich działań. Promocja winna prezentować realnie istniejące zasoby i możliwości, jak również przygotować właściwą propozycję dla każdej grupy odbiorców.

Do najważniejszych sposobów promocyjnych należą:

- 1) stworzenie pozytywnego wizerunku gminy (pozytywny wizerunek gminy stanowi połowę sukcesu w działaniach promocyjnych. Wykorzystywany jest w strategii rywalizacji o przewagę konkurencyjną, w ubieganiu się o turystów, inwestorów itp., a możliwości jego osiągnięcia jest wiele, m.in.: utworzenie stałego harmonogramu działań promocyjnych, organizowanie imprez masowych, czyniących gminę Mstów atrakcyjną kulturowo, obecność w mediach i publicystyce);
- 2) mobilizowanie dynamiki gospodarczej przez organizację przetargów, konkursów na kupno lub dzierżawę nieruchomości czy organizację giełdy, targów, wystaw itp.;
- 3) wspieranie promocji międzynarodowej;
- 4) rozpowszechnianie informacji o działaniach gminy, czyli zamieszczanie informacji w bazach danych, katalogach, wykazach, informowanie o możliwościach inwestycyjnych, wykaz obiektów stwarzających szansę na nawiązanie współpracy wraz z informacjami o ich stanie technicznym i prawnym.

Promowanie gminy ma charakter progospodarczy. Uwzględnienie w prowadzonej kampanii promocyjnej tzw. sektorów wysokiej szansy w znacznym stopniu decyduje o rozwoju gospodarczym danego regionu. Dlatego też celem strategicznym promocji jest zapewnienie rozwoju gminie Mstów przez wykorzystanie potencjału miejscowego i szans tkwiących w otoczeniu oraz tworzenie jej wizerunku jako gminy nowoczesnej, otwartej i przyjaznej dla mieszkańców i gości. Odpowiednio dobrane cele szczegółowe promocji wyznaczają priorytetowe kierunki i motywują do ich realizacji, a jednocześnie wpływają na skuteczniejsze osiągnięcie celu głównego.

Promocja będzie skupiała się wokół pewnego potencjału gminy, który nie jest w pełni wykorzystany, ale dzięki odpowiednim działaniom stanie się atrakcją regionu.

Szeroko pojmowana promocja jest procesem długoterminowym, który ma polegać m.in. na: zachęcaniu do odwiedzenia regionu mieszkańców Polski oraz turystów zagranicznych, stworzeniu nowych obiektów turystycznych, krajoobrazowych, wypoczynkowych, organizowaniu dużych imprez kulturalnych, działaniach informacyjnych, zadbaniu o stały udział prasy, radia i telewizji w promowaniu wartości i zasobów turystycznych oraz kulturalnych całej gminy, współpracy z miastami partnerskimi, pozyskiwaniu inwestorów zewnętrznych oraz wspieraniu lokalnego biznesu. Promocja w gminie Mstów zakłada wskazanie istniejących, lecz nie do końca wykorzystanych atrakcji turystyczno-rekreacyjnych gminy. W celu zdecydowanego rozwoju jej walorów należy przede wszystkim w maksymalnie możliwym stopniu spożytkować korzyści płynące z obecności Warty przepływającej przez Jurę Krakowsko-Częstochowską. Mając powyższe na uwadze, władze gminy zaplanowały „Rekreacyjne zagospodarowanie terenów w miejscowościach Mstów–Wancerzów” w rejonie urzędu gminy, ul. Leśnej i rzeki Warty. Tereny objęte realizacją projektu to tereny otwarte oraz leśne, użytkowane rekreacyjnie w formie terenów spacerowych – rozprowadzonych po wnioskowanym terenie w sposób niekontrolowany, łączący teren przy urzędzie gminy z terenami zbiornika rekreacyjnego Tasarki. Zagospodarowanie całego obszaru zapewni powiązanie terenów sąsiadujących z terenami przy budynku urzędu gminy z okolicami zbiornika rekreacyjnego Tasarki oraz z terenami przylegającymi do ul. Leśnej, co pozwoli na kompleksowe rekreacyjne zaprojektowanie i urządzenie terenów o szczególnych walorach widokowych – w chwili obecnej zaniedbanych, dziko użytkowanych turystycznie.

Celem przedmiotowych prac jest poprawa i podniesienie poziomu walorów funkcjonalności terenów oraz zadanie im reprezentacyjnego charakteru.

Utwardzenie przestrzeni pieszych ciągów komunikacyjnych dzięki wydzielonym naturalnie ukształtowanym ścieżkom ułatwi w zależności od zapotrzebowania dogodny dostęp do poszczególnych fragmentów zagospodarowanych terenów o różnorodnym charakterze:

- kompleksu sportowo-rekreacyjnego przy urzędzie gminy – łatwo dostępnego miejsca wypoczynku, gdzie planuje się urządzenie boiska wielofunkcyjnego, tj. do piłki ręcznej i koszykówki, do piłki siatkowej, piłki nożnej oraz plażowej, placu zabaw dla dzieci z bujakami, zestawem gimnastycznym, zjeżdżalnią, karuzelą z piaskownicą, lokomotywą, huśtawką i jeszcze innymi elementami, przestrzeni wypoczynku, którą wyznaczają przecinające się osie widokowe oraz kompozycje;
- w oparciu o wyznaczone miejsca przecinających się osi widokowych i kompozycjach do wypoczynku,
- kompleksu terenów do plażowania skupionych przy istniejącym rekreacyjnym zbiorniku wodnym Tasarki – w obrębie którego w ramach prac związanych z utrzy-

maniem zbiornika planuje się aranżację miejsc do plażowania zarówno dla dorosłych, jak i najmłodszych,

- ciągu leśnej ścieżki zdrowia, która umożliwi piesze, czynne połączenie terenów otwartych, widokowych z terenami aktywnego wypoczynku; wzdłuż niej rozmieszczone zostałyby ławki wraz z niezbędnymi koszami na śmieci,
- ciągów spacerowych z licznymi miejscami widokowymi scalającymi poszczególne elementy turystycznego użytkowania terenów w jeden kompleks.

W gminie Mstów rozwija się też turystyka kajakowa. Gmina przystąpiła również do opracowania studium zagospodarowania turystycznego szlaku wodnego Warty: Częstochowa–gmina Mstów–gmina Kłomnice. Celem jest określenie kierunków aktywizacji gmin położonych w dolinie Warty przez wykorzystanie rzeki jako szlaku komunikacyjnego i powiązanie turystyki kajakowej z innymi formami turystyki, wypoczynku i rekreacji (turystyka piesza, rowerowa, konna). Specyfika nierównego brzegu Warty pozwoliła utworzyć naturalną przystań kajakową z wypożyczalnią kajaków i rowerów wodnych. Spływy kajakowe przez Wartę odbywają się od Częstochowy aż po gminę Kłomnice. W 2009 roku gmina dotowała zorganizowany przez Wielkopolskie Stowarzyszenie Turystyki i Rekreacji Wodnej „Warta” z Poznania 10. Jubileuszowy Międzynarodowy Spływ Kajakowy „WARTA TOUR 2009”, od Częstochowy aż do Berlina (od 13 czerwca do 11 lipca). Tego typu całkowite wykorzystanie rzeki przyciągnęłoby i niewątpliwie przyciągnie dużą liczbę turystów, gości z ościennych gmin, a także media w postaci prasy i lokalnych stacji telewizyjnych. Planowany kompleks stanie się miejscem publicznym, ogólnodostępnym, z którego korzystanie będzie regulowane odpowiednio przygotowanym regulaminem.

Turystyka rowerowa w gminie Mstów

Miłośnicy rekreacji rowerowej mogą odnaleźć tam trzy przygotowane trasy turystyczne: Szlak Rowerowy Zygmunta Krasińskiego (zielony, 70 km), biegnie m.in. przez Częstochowę, Siedlec, Mstów, Krasice, Janów, Złoty Potok, Żarki i Myszków, Rowerowy Szlak Zapomnianego Pałacu (niebieski, 35 km), łączy Mstów z Radomskiem, oraz Rowerowy Szlak Przełomu Warty (pomarańczowy, 31,5 km), który swój początek bierze w Częstochowie i biegnąc przez Kręciwilk, Korwinów, Dębowiec, Sokole Góry, Olsztyn, Kusiętą, kończy się na rynku w Mstowie²⁴. Ponadto w sierpniu organizowany jest Ogólnopolski Wyścig Kolarski.

Turystyka piesza w gminie Mstów

Informacje o szlakach pieszych na obszarze gminy Mstów, a także w samym Mstowie można znaleźć na mapach turystycznych regionu Jury Krakowsko-Częstochowskiej, zarówno w elektronicznym, jak i papierowym wydaniu *Przewodnika turystycznego województwa śląskiego*, a także w wydawanym co roku częstochowskim informatorze dla turystów. Niestety brak jakichkolwiek informacji o szlakach na stronie internetowej Urzędu Gminy Mstów. Do najważniejszych szlaków pieszych przebiegających przez rejon gminy należą: Szlak Jury Wieluńskiej (czerwony) o długości ok. 59 km, Szlak Warowni Jurajskich (niebieski), ok. 162 km, swój początek bierze

²⁴ E. Trzeciak, T. Kaczor (red.), *Informator dla pielgrzymów i turystów. Częstochowa 2006*, Wydział Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Częstochowy we współpracy z Częstochowską Organizacją Turystyczną, Częstochowa 2006, s. 82.

w Mstowie, a dalej biegnie m.in. przez Żarki, Górę Zborów, Morsko, Ogrodzieniec, kończy się w Rudawie²⁵. Ponadto w maju i sierpniu 2011 r. zorganizowano Jurajski Puchar w Nordic Walking, skupiający wielu miłośników marszów z kijkami.

Turystyka konna w gminie Mstów

Przez teren gminy przebiega Transjurajski Szlak Konny, który na odcinku Częstochowa Mstów nazywany jest też Szlakiem Jury Wieluńskiej; jest to kopia szlaku pieszego Jury Wieluńskiej. Najczęściej wyjazdami w teren zajmuje się Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej Ognisko Pegaz – ośrodek jazdy konnej, który znajduje się w Mirowie (dzielnicy Częstochowy). Turyści podróżujący doliną Warty najczęściej kierują się w stronę Mstowa.

Inne działania gminne ułatwiające turystyce pobyt w Mstowie i okolicach

Gmina Mstów w ramach programu województwa śląskiego „Odnowa wsi” zrealizowała w 2009 roku zadanie „Urządzenie centrum rekreacyjnego w Zawadzie”.

Teren wokół zbiornika wodnego został uporządkowany, powstały alejki spacerowe, ustawiono ławki parkowe oraz kosze na śmieci. Wkomponowane w teren: drewniane ogrodzenie, pomost-molo oraz mostek nad rowem, bardzo uatrakcyjniają miejsce wypoczynku i rekreacji. Na terenie obsianym trawą zasadzone zostały krzewy ozdobne.

Gmina Mstów w 2008 i 2009 r. zakupiła na potrzeby najmłodszych mieszkańców 12 placów zabaw.

Materiały reklamowe o gminie Mstów

Jednym z najbardziej skutecznych działań promocyjnych gminy Mstów jest tworzenie pozytywnego wizerunku, który w dużym stopniu wpływa na powodzenie w działaniach na rzecz rozwoju. Władze gminy starają się być obecne w mediach, zarówno prasie, jak i telewizji, stale współpracując z regionalnym ośrodkiem TVP Katowice, dzięki czemu media na bieżąco są informowane o najważniejszych wydarzeniach w gminie. Jeszcze do niedawna gmina miała również okazję prezentowania się w magazynie „Z krukiem w herbie” redakcji częstochowskiej. Obecnie reportaże i relacje z wydarzeń w gminie Mstów można zobaczyć w „Tygodniku Regionalnym” oraz znaleźć na stronach internetowej telewizji ORION. Najważniejsze informacje przekazywano mieszkańcom w prasie, od lipca 1992 roku bowiem ukazała się pierwsza gazeta lokalna „Folwark Mstowski”, po zmianie tytułu „Forum Mstowskie”. Obecny wójt zaprzestał wydawania jej w grudniu 2007 r. Gmina zadbała również o wydanie folderu o gminie Mstów i mapy gminy. Władze lokalne ponadto priorytetowo traktują wydanie papieru firmowego, kopert z logo urzędu oraz innego typu materiałów promocyjnych w formie pamiątkowych zegarów na desce drewnianej z wypaloną „skałą miłości”, pocztówek itp. Tego rodzaju gadżety są bardzo często wykorzystywane jako upominki pamiątkowe dla ważnych gości odwiedzających gminę bądź też jako nagrody w organizowanych konkursach.

Wydawnictwa o gminie to m.in.: JURA Krakowsko-Częstochowska „Atlas Rowerowy”, „Aktywny wypoczynek: turystyka rowerowa” – wyd. Partnerstwo Północnej Jury, „Szlak wodny Warty Częstochowa – Mstów” – wyd. Częstochowska Organizacja Turystyczna, „Ścieżki dydaktyczne Północnej Jury” – wyd. Partnerstwo Północnej Jury, „Jura

²⁵ Ibidem, s. 80–81.

Krakowsko-Częstochowska – przewodnik” – wyd. Związek Gmin Jurajskich”, „Jura Krakowsko- Częstochowska z legendą wśród Orlich Gniazd” – Przewodnik turystyczny – Monika i Artur Kowalczyk – Polska Turystyczna.pl – wyd. Bezdroża, Partnerstwo Związek Gmin Jurajskich, Gmina Mstów – wyd. Urząd Gminy w Mstowie, wyd. Remford Pl, Powiat częstochowski – prezentacja gmin – Starostwo Powiatowe w Częstochowie, Partnerstwo Północnej Jury – mapa turystyczna zawierająca szlaki turystyczne piesze i rowerowe, zabytki architektury, Siatka GPS, wydawca „Compass”, mapa turystyczna „Gmina Janów – Gmina Mstów”, wydawca „Compass”, „Północna Jura” Partnerstwo Północnej Jury – wyd. z 2008 r., „Przełom Warty”, przewodnik przyrodniczy, Częstochowa 2007 – wyd. Ruch Inicjatywy Społeczno-Ekologicznych „Przytulnia”.

Gmina Mstów w najbliższych latach musi się skupić na: promowaniu szeroko rozwiniętej kultury przez organizację imprez, zagospodarowaniu terenów nad Wartą, modernizacji Gminnego Ośrodka Kultury w Mstowie, promowaniu gminy przez sport, a w szczególności imprezy sportowe, turnieje piłki nożnej, zacieśnianiu więzi z gminami partnerskimi – gminą Otricoli i gminą Saint-Aulaye – oraz pozyskaniu nowych inwestorów dzięki przeznaczeniu terenów pod małą przedsiębiorczość.

Podsumowując, należy stwierdzić, że promocja gminy wiejskiej należy do zadań własnych gminy zapisanych w ustawie o samorządzie gminnym i jest jednocześnie jej celem indywidualnym. Promując gminę jako produkt turystyczny, należy pamiętać o określeniu strategicznego celu i przygotowaniu programu działań, opierającego się na współpracy środowisk gospodarki, kultury, oświaty, mediów i władz samorządowych. Ponadto należy zintegrować różne działania promocyjne w celu uzyskania większej skuteczności wpływania na rynek i budowania relacji z otoczeniem gminy. Jednoczesne zastosowanie wszystkich elementów promocji mix pozwala na uzyskanie efektu synergicznego działań promocyjnych oraz dotarcie z przekazem marketingowym do znacznie większej liczby potencjalnych odbiorców przekazu.

BIBLIOGRAFIA

- Klisiński J. 2001.** *Podstawy marketingu*, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa.
- Knapik A. 2008.** *Składniki promocji mix oraz ich integracja*, w: A. Pabian (red.), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Lazorko K. 2007.** *Analiza działań promocyjnych Częstochowy*, w: *Wybrane aspekty komunikacji samorządu terytorialnego z otoczeniem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 12, t. 2.
- Lobożewicz T., Bieńczyk G. 2001.** *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Merski J. 2002.** *Turystyka kwalifikowana*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Pabian A. 2008.** *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa.
- Pucek K. 2004.** *Jura Krakowsko-Częstochowska – informator*, wyd. II, Związek Gmin Jurajskich, Kraków.
- Ryba B. (red.), 1998.** *Organizacja imprez sportowych*, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa.

- Sowier-Kasprzyk I., Chrzan E. 2009.** *Wpływ propagowania nordic walking na rozwój produktu rekreacyjno-sportowego*, w: J. Klisiński (red.), *Marketing w sporcie i turystyce sportowej*, Wyd. WSEiA w Bytomiu, Bytom.
- Sztucki T. 1995.** *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Świeca A., Kalamucki K. (red.), 2006.** *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol s.c., Lublin.
- Trzeciak E., Kaczor T. (red.), 2006.** *Informator dla pielgrzymów i turystów. Częstochowa 2006*, Wydział Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Częstochowy we współpracy z Częstochowską Organizacją Turystyczną, Częstochowa.

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy form promowania produktu turystycznego, jakim jest jednostka terytorialna – gmina. Opracowanie zawężono do promocji wyłącznie turystyki aktywnej. Wybrane formy promocji ukazano na konkretnym przykładzie gminy Mstów położonej koło Częstochowy. Ponadto zwrócono uwagę na wagę zintegrowania działań promocyjnych prowadzonych przez jednostki terytorialne, co jest nowatorskim ujęciem w promowaniu obszarów.

SŁOWA KLUCZOWE: zintegrowana promocja, turystyka, turystyka aktywna

SUMMARY

The following paper considers promotion of the tourist product – community. The paper shows the promotional activity of the active tourism in the following community. The forms of the promotion have been showed on the example of the Mstów Community. Moreover the paper presents the role of the integration of the promotional activity in the community.

KEYWORDS: integrated promotion, tourism, active tourism