



Powiat Gniezno

Królewska Tradycja

**Raport z realizacji
Strategii rozwoju
turystyki dla Powiatu
Gnieźnieńskiego z ujęciem
produktów turystycznych
na lata 2008 - 2020**

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

XLII Sesja Rady Powiatu Gnieźnieńskiego
29 października 2013 roku

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

*Opracowała:
Agnieszka Rzepała - Chmielewska
Dyrektor Wydziału Promocji i Rozwoju*

WSTĘP

Rada Powiatu Gnieźnieńskiego uchwałą nr XV/156/2008 z dnia 21 lutego 2008 roku przyjęła strategię rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 – 2020. W § 2 niniejszej uchwały ustalono, że strategia podlegać będzie monitorowaniu przez Radę Powiatu Gnieźnieńskiego. Raport z realizacji strategii ma być przedstawiany w latach: 2010, 2013, 2017 i 2020. W dniu 28 października 2010 roku podczas LVII Sesji Rady Powiatu Gnieźnieńskiego został przedstawiony pierwszy z w/w raportów za lata 2008 – 2010. Niniejszy raport jest zatem drugim dokumentem analizującym dotychczasowy poziom realizacji tej sektorowej strategii.

Strategia rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 – 2020 (zwana dalej strategią rozwoju turystyki) odnosi się do sfer życia wszystkich podmiotów, instytucji i urzędów zlokalizowanych na terenie Powiatu Gnieźnieńskiego działających w dziedzinie turystyki. Oznacza to zatem, że skuteczność realizacji zapisów strategii rozwoju turystyki zależy od podejmowanych działań w tym obszarze przez wszystkie podmioty zlokalizowane na terenie powiatu.

Raport został podzielony na sześć części.

W części I została przedstawiona dynamika ruchu turystycznego w powiecie gnieźnieńskim w okresie ostatnich 10 lat. Dla jej oceny wykorzystano ogólnodostępne dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

Badaniu ruchu turystycznego w Wielkopolsce, w tym i w powiecie gnieźnieńskim poświęcono II część niniejszego raportu.

W III części raportu zawarto analizę ruchu turystycznego na podstawie danych zgromadzonych w Powiatowym Centrum Informacji Turystycznej.

Tematyka marki powiatu wiąże się silnie z realizowaną działalnością o charakterze turystycznym oraz kojarzeniem miejsca z wątkami historycznymi (o czym mowa szerzej w II części raportu), stąd kreacji marki Powiatu Gniezno oraz postrzeganiu marki regionalnej i ogólnonarodowej została poświęcona IV część raportu. W tej części raportu został również scharakteryzowany model trójstopniowego zarządzania turystyką w Polsce wg schematu POT – ROT – LOT.

W części V znalazł się opis funkcjonowania produktów turystycznych ujętych w strategii rozwoju turystyki przyjętej uchwałą Rady Powiatu Gnieźnieńskiego w lutym 2008 roku.

I wreszcie w części VI raportu znalazło się podsumowanie całego dokumentu – zostały zdefiniowane wnioski końcowe będące wynikiem analizy materiału zebranego w niniejszym opracowaniu.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

CZĘŚĆ I:

DYNAMIKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W POWIECIE GNIEŹNIEŃSKIM W OKRESIE OSTATNICH 10 LAT

Aby dobrze zrozumieć problematykę ruchu turystycznego warto wyjaśnić, kiedy osobę przyjeżdzną można zdefiniować jako turystę. Otóż, turysta - to typ odwiedzającego, którego wyjazd trwa przynajmniej jedną noc i którego główny cel przyjazdu może być zakwalifikowany do jednej z trzech wymienionych grup:

- 1) czas wolny i wakacje (regeneracja sił fizycznych i psychicznych).
- 2) interesy i sprawy zawodowe (konferencje, kongresy, targi itp.).
- 3) inne cele turystyczne (religia, ratowanie zdrowia, udoskonalanie duszy, rodzina).

Zatem z punktu widzenia ekonomicznego, a tak turystykę należy postrzegać – jako jeden z prężnie rozwijających się sektorów polskiej gospodarki, ważne jest aby osoby przybywające do powiatu gnieźnieńskiego traktowały to miejsce jako cel swojej podróży. Osoby przejezdne, przejeżdżające przez Gniezno i powiat tranzytem nie są sensu stricto tymi osobami, które można by sklasyfikować jako turystów.

W powiecie gnieźnieńskim według GUS liczba obiektów noclegowych w latach 2002-2008 spadała (z 61 do 48 obiektów) i dopiero od 2008 roku powoli wzrasta, żeby w 2012 roku można było odnotować liczbę 52 obiektów. Liczba turystów z Polski wzrosła w ostatnich dwóch latach (obecnie 80.332). Gorzej wygląda sprawa turystów z zagranicy, liczba cały czas spada. W 2002 roku wynosiła 10.058, a w 2012 prawie o połowę mniej – 5.734. Baza noclegowa (hotele, motele, pensjonaty) ciągle rośnie i przyciąga coraz więcej odwiedzających z Polski. Przez ostatnie 10 lat przybyły 4 nowe hotele, 1 motel i na okres 1 roku pojawił się pensjonat, w 2009 roku. Liczba odwiedzających przez ostatnie lata dość mocno się wahała od 27.218 odwiedzających w 2002 roku do 48.133 w 2012 roku. Z turystami zagranicznymi jest już nieco gorzej. Od 2002 roku ich liczba zmalała prawie o 50%. Baza noclegowa (schroniska, ośrodki wczasowe, ośrodki szkoleniowo wypoczynkowe) ma się już gorzej. W ostatnich latach pozostało tylko jedno schronisko, a ośrodki wczasowe z roku na rok zmniejszają swoją liczbę oferując mniejszą liczbę miejsc noclegowych. W przypadku kempingów i pól biwakowych nie występują wzrosty lub spadki odwiedzających. Natomiast zmniejszyła się liczba obiektów. W 2002 roku istniały po 2 kempingi i pola biwakowe. W 2003 roku zostało zlikwidowane jedno pole i jeden kemping.

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Turystyczne obiekty noclegowe											
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ogółem											
obiekty ogółem	ob.	61	59	51	51	48	49	50	53	52	52
miejsca noclegowe ogółem VII	m-ca	3175	3126	2604	3075	3092	3147	2842	3180	3077	2954
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osoba	73117	66930	64416	67731	72950	72546	69881	73104	78265	80332
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osoba	10058	8248	6904	6496	5368	5520	4228	4904	4632	5734
wynajęte pokoje turystom zagranicznym I-XII w obiektach hotelowych	-	8704	8430	7876	7411	6432	6886	5842	7050	7364	8109
hotele											
obiekty ogółem	ob.	10	10	10	10	10	10	11	13	14	14
miejsca noclegowe	m-ca	550	660	637	664	692	702	781	873	905	876

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

ogółem											
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	27218	35730	36484	35988	40864	39937	45075	47450	50666	48133
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osob a	9416	7677	6153	5776	4892	5039	3873	4546	4326	4767
wynajęte pokoje ogółem I-XII w obiektach hotelowych	-	26719	34101	35426	33681	36901	40405	44362	51398	57960	57925
wynajęte pokoje turystom zagranicznym I-XII w obiektach hotelowych	-	8704	8024	7317	6915	6198	6671	5627	6915	7182	7516
pokoje ogółem	-	283	332	311	325	348	328	360	404	417	401
pokoje z własną łazienką i WC	-	258	287	281	296	319	299	340	386	399	396
motele											
obiekty ogółem	ob.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

miejsca noclegowe ogółem	m-ca	0	0	0	0	0	0	0	0	43	43
miejsca noclegowe całoroczne	m-ca	0	0	0	0	0	0	0	0	43	43
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	0	0	0	0	0	0	0	0	1173	2787
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osob a	0	0	0	0	0	0	0	0	79	533
wynajęte pokoje ogółem I-XII w obiektach hotelowych	-	0	0	0	0	0	0	0	0	962	2261
wynajęte pokoje turydom zagraniczny m I-XII w obiekach hotelowych	-	0	0	0	0	0	0	0	0	118	522
pokoje ogółem	-	0	0	0	0	0	0	0	0	19	19
pokoje z własną	-	0	0	0	0	0	0	0	0	8	10

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

łazienką i WC												
pensjonaty												
obiekty ogółem	ob.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
miejsca noclegowe ogółem	m-ca	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0
miejsca noclegowe całoroczne	m-ca	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0
wynajęte pokoje ogółem I-XII w obiektach hotelowych	-	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0
pokoje ogółem	-	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0
pokoje z własną łazienką i WC	-	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0
szkolne schroniska młodzieżowe												
obiekty ogółem	ob.	-	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1
miejsca noclegowe	m-ca	-	143	44	121	121	121	121	77	77	77	77

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

ogółem											
miejsca noclegowe całoroczne	m-ca	-	121	44	121	121	121	77	77	77	77
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	-	2781	1893	2557	3924	1711	1233	1567	1197	1250
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osob a	-	6	11	60	51	5	0	65	1	7
ośrodki wczasowe											
obiekty ogółem	ob.	28	27	25	23	21	22	21	21	17	17
miejsca noclegowe ogółem	m-ca	1214	1360	1119	1143	1017	1016	1119	1071	962	969
miejsca noclegowe całoroczne	m-ca	200	200	126	116	116	132	120	42	42	42
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	9687	10233	10404	13589	13726	12523	10187	8565	9375	8705
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-	osob a	5	5	0	2	34	0	0	3	15	42

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

XII											
zespoły domków turystycznych											
obiekty ogółem	ob.	6	5	3	4	4	5	5	6	7	6
miejsca noclegowe ogółem	m-ca	348	267	50	243	371	429	212	445	359	245
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	7221	4725	299	1544	3703	3584	653	3948	2519	2446
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osob a	0	0	0	1	18	32	0	0	0	0
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	24960	17160	1184	8989	17449	20529	2875	15558	7420	12068
kempingi											
obiekty ogółem	ob.	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
miejsca noclegowe ogółem	m-ca	521	420	420	420	420	420	420	420	420	420
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osob a	11875	8284	9344	8724	6632	10458	8536	6239	7311	9427

*Raport z realizacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020*

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osoba	116	0	0	0	51	6	59	31	13	38
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	28849	18778	20605	17644	14422	23995	17057	13600	15101	18976
pola biwakowe											
obiekty ogółem	ob.	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Miejsca noclegowe ogółem	m-ca	80	50	50	200	200	200	50	50	50	50
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osoba	69	50	67	80	15	95	110	61	62	78
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	8938	7113	7070	5601	4806	4498	4953	7407	6503	5204

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

CZĘŚĆ II: BADANIE JAKOŚCIOWE RUCHU TURYSTYCZNEGO

W roku 2011 na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej została przeprowadzona przez firmę BioStat Sp. J. z Rybnika - I tura badań ruchu turystycznego w regionie. Wyniki badań znalazły się w opracowaniu pn. „Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 - wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski”. Realizacja niniejszego zadania jest częścią projektu unijnego realizowanego przez WOT w ramach środków z EFRR z WRPO 2007 – 2013. W analizowanym okresie czasu samorząd Powiatu Gnieźnieńskiego nie prowadził własnych badań, a ponieważ w/w badaniem został objęty cały region, w tym i powiat gnieźnieński, stąd jego wyniki można uznać za jak najbardziej wiarygodne, i jednocześnie lokujące powiat w takim czy innym wymiarze na tle całej Wielkopolski.

Uczestnikami badań byli mieszkańcy następujących województw: mazowieckiego, dolnośląskiego, śląskiego, pomorskiego, łódzkiego oraz wielkopolskiego przeprowadzonych w ich stolicach tj.: Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Łódź oraz Poznań. Respondenci spełniali następujące kryteria: byli w wieku 25 – 55 lat, byli zainteresowani spędzaniem urlopu w Polsce a także spędzili w ostatnich trzech latach przynajmniej jeden urlop w Polsce, jednak nie w Wielkopolsce.

A oto wnioski wynikające z I tury badań przeprowadzonych w roku 2011 przez firmę BioStat Sp. J. z Rybnika:

Respondenci w wywiadach bezpośrednich jako cel swojego przyjazdu do regionu najczęściej wskazywali zwiedzanie. Obok zwiedzania również często respondenci wskazywali wypoczynek czynny, rozrywkę i zakupy.

Większość turystów biorąca udział w wywiadach bezpośrednich w momencie przeprowadzania wywiadu była w trakcie swojego pobytu w województwie wielkopolskim i w tamtym momencie przebywała na urlopie. Jeżeli chodzi o częstotliwość wizyt w regionie, większość turystów z Polski odwiedzała już wcześniej Wielkopolskę średnio od dwóch do pięciu razy. Z kolei dla turystów z zagranicy była to przeważnie pierwsza wizyta.

Oprócz częstotliwości wizyt zbadano długość pobytu w regionie. Turyści z Polski spędzali w Wielkopolsce przeważnie od 3 do 5 noclegów. Z kolei pobyt turystów zagranicznych był dłuższy i wynosił od 9 do 11 noclegów. Dla wszystkich respondentów średnia ilość noclegów wynosiła przeważnie od 3 do 5. Jedynie respondenci posiadający wykształcenie średnie ogólnokształcące częściej deklarowali, że ich pobyt w Wielkopolsce trwał między 6 a 8 noclegów.

Większość respondentów organizowała swoją podróż samodzielnie. Jeżeli jednak wyjazd był organizowany przez instytucję, zazwyczaj jako organizatora wskazywano zakład pracy. Najwięcej respondentów przebywających w Wielkopolsce, określiło swój wyjazd jako pobytowy. Jeżeli wyjazd miał charakter objazdowy, najczęściej odwiedzanymi w regionie miejscowościami był Poznań oraz Gniezno.

Turyści w większości przypadków podróżowali bez osób towarzyszących. Jednak respondenci, mieszkający w województwie kujawsko-pomorskim częściej podróżowali w grupie osób niż samotnie. Jeżeli respondenci podróżowali w towarzystwie innych osób, były to grupy nie większe niż trzyosobowe, a osoby towarzyszące były z rodziny respondenta.

Zdecydowanie najbardziej popularnym wśród respondentów środkiem transportu do Wielkopolski był samochód. Również do podróży po terenie Wielkopolski najczęściej wykorzystywano samochód. Częściej do podróży po Wielkopolsce, niż do niej, korzystano z autobusów i rowerów.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Turyści z Polski najczęściej mieszkali u rodziny lub znajomych. Turyści z zagranicy z kolei najczęściej zakwaterowani byli w hotelu, motelu lub pensjonacie. Również turyści z Polski z województw lubelskiego, małopolskiego, opolskiego, podlaskiego, śląskiego i warmińsko-mazurskiego najczęściej mieszkali w hotelach, tak samo jak turyści z większych miejscowości.

Dla turystów głównym celem pobytu, jak i główną aktywnością podczas podróży po Wielkopolsce było zwiedzanie zabytków. Osoby do 30 roku życia dodatkowo oprócz zwiedzania zabytków prawie tak samo często odwiedzały kluby, puby i dyskoteki oraz wybierały się na zakupy.

Respondenci swój wolny czas podczas pobytu spędzali przeważnie w miastach. Tam też najczęstszą aktywnością turystów było zwiedzanie i robienie zakupów. Innym najczęściej odwiedzanym przez turystów typem miejsc w województwie były tereny zielone. Tam najczęściej respondenci spacerowali w towarzystwie lub samotnie.

Temat rodzajów aktywności podejmowanych podczas urlopów i wycieczek został poruszony także podczas zogniskowanych wywiadów grupowych. Tu również respondenci uznali że zwiedzanie zabytków podczas urlopu jest najczęściej podejmowaną przez nich aktywnością. Chętnie poświęcają też czas na aktywny wypoczynek. Okazało się, że mężczyźni są skłonni do poświęcania większej części czasu na zwiedzanie niż kobiety. Jednak respondenci podkreślali, że czynnikiem decydującym o wyborze aktywności podczas urlopu jest pogoda.

Respondenci deklarowali, że urlopy planują głównie w okresie letnim. Średnia długość ich wypoczynku trwa od 1 do 2 tygodni. Dużo osób deklarowało również, że często wyjeżdża na weekendy w celu wypoczynku. Jeżeli chodzi o towarzystwo podczas wyjazdu osoby młode, oprócz wyjazdów w gronie rodziny również często wypoczywają z przyjaciółmi, znajomymi lub partnerem.

Analiza wyników pokazała, że Wielkopolska najczęściej kojarzy się z koziołkami na poznańskim ratuszu, Małą z jej zawodami sportowymi oraz z targami poznańskimi. Często pojawiającymi się skojarzeniami były również Zamek w Kórniku z jego Białą Damą, **Gniezno**, gwara i pyry.

Pozostałe skojarzenia można podzielić na kilka grup:

- kulinaria (gzik, rogalce marcińskie),
- architektura (katedra poznańska, stary rynek, zamek w Poznaniu, **katedra gnieźnieńska**),
- skojarzenia sportowe (stadion w Poznaniu, Lech Poznań),
- miejsca (Poznań, Gołuchów, Kalisz, Ostrów Wielkopolski, Konin, Piła, Wronki i Rawicz z więzieniami, Wągrowiec, Czarnków, Chodzież ze swoją porcelaną, **Lednica**, Stary Browar, Cytadela w Poznaniu, Puszcza Zielonka, oraz Biskupin, Kutno i Kruszwica, które nie leżą w województwie wielkopolskim),
- osoby (Mieszko, Chrobry, Paderewski, Raczyński, Grobelny, Feldman i Smoleń),
- wydarzenia historyczne (**Zjazd Gnieźnieński**, powstanie wielkopolskie, strajk dzieci we Wrześni),
- wydarzenia kulturalne (Konkurs Wieniawskiego, Festiwal Piosenki Dziecięcej w Koninie, Malta Festival, Festiwal Teatralny w Poznaniu, koncert Stinga),
- inne (przyroda, oszczędność, opowieści Starego Marycha).

Wśród wymienionych miejscowości najczęściej pojawiały się:

- Poznań, którego wybór uzasadniano koziołkami poznańskiego ratusza, starym rynkiem, targami, termami, katedrą i muzeum.
- Kalisz przedstawiany był natomiast jako najstarsze miasto w Polsce posiadające zabytkowy mur obronny, liczne kościoły i słynące z Calisii – fabryki fortepianów,
- **Gniezno, dawna stolica znana była respondentom z wielu wydarzeń historycznych takich jak koronacja Bolesława Chrobrego, zjazd gnieźnieński, posiadająca zabytkową katedrę z drzwiami gnieźnieńskimi.**
- Kilkakrotnie wskazywano na Licheń, czyli znane Sanktuarium Maryjne.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

- Uwadze badanych nie umknął również Wolsztyn ze swoją parowozownią;
- Piła znana ze Szkoły Policyjnej, niegdysiejszych spotkań teatralnych, muzeum i teatru;
- Leszno identyfikowane z żużlem i zawodami szybowcowymi;
- Jarocin łączony z rockowym festiwalem
- oraz Wronki ze swoim znanym więzieniem.

Pojedyncze osoby przypominały o takich lokacjach jak: Międzychód (teren rekreacyjny, wiele jezior), Kórnik (zamek), Sieraków (jeziora i stadnina koni), Puszczykowo (otoczone Wielkopolski Parkiem Narodowym), Rogalin (słynne dęby rogalińskie), Chodzież (zabytkowa architektura miasta), **Lednicki Park Krajobrazowy (spotkania młodzieży katolickiej)**, Puszcza Zielonka. Znaleźli się również respondenci, którzy utrzymywali, że Czarnków słynie z dobrego piwa, a Szamotuły ze znakomitej czerniny.

Badanie było prowadzone w roku 2011, czyli przed kampanią wizerunkową Wielkopolski. Na pytanie dt. pomysłów na promocję regionu respondenci zgłaszali pomysł wykorzystania w kampaniach **wątku historycznego**, z chęcią spotkaliby się z promocją przypominającą o ważnych wydarzeniach z przeszłości dopasowanych do konkretnych miejsc na mapie regionu. Bogatą historię doceniono jako mocną stronę Wielkopolski. Poza Poznaniem do miejsc mogących skutecznie ściągnąć turystów zaliczono: **Gniezno**, Licheń, **Lednicę**, Kórnik, Międzychód i Sieraków.

Poniżej – kilka wybranych wykresów i tabel z w/w badania ruchu turystycznego opracowanego przez firmę BioStat Sp. J. z Rybnika:

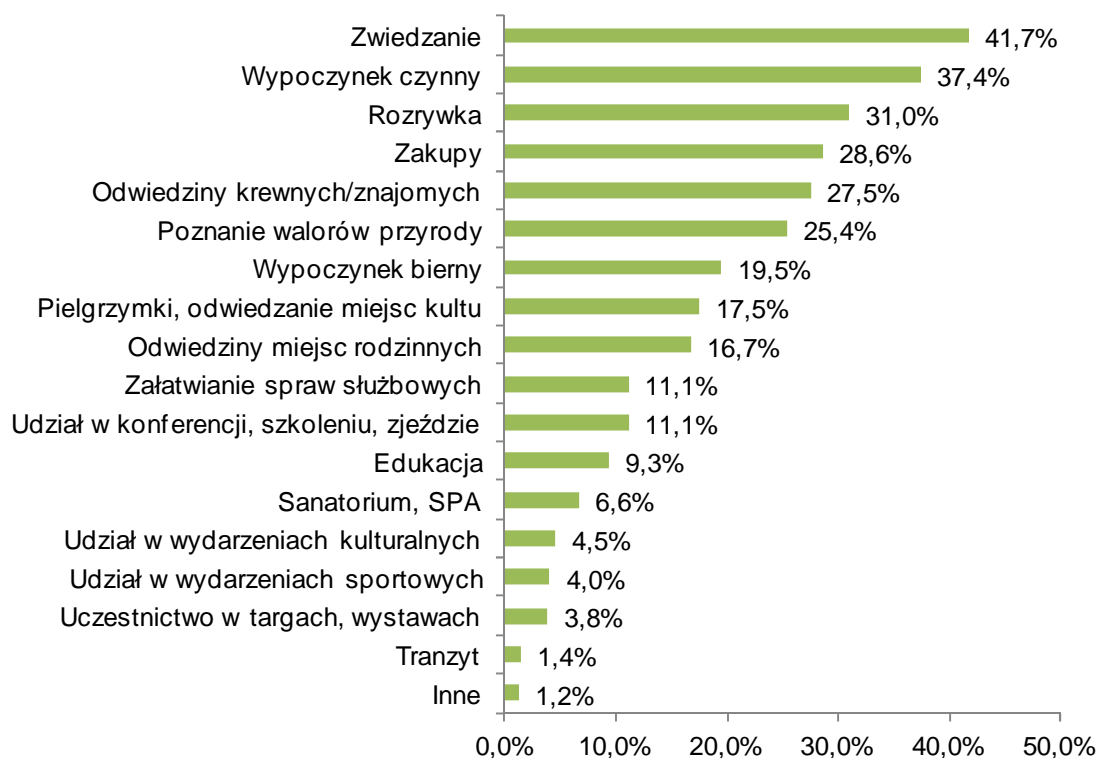
Długość pobytu a województwo, z którego przyjechał turysta.

	Bez noclegu (przejazd jednodniowy)	Jeden nocleg	Dwa noclegi	Od trzech do pięciu noclegów	Od sześciu do ośmiu noclegów	Od dziewięciu do jedenastu noclegów	Od dwunastu do czternastu noclegów	Czternaście i więcej noclegów
Dolnośląskie	26,6%	8,5%	10,4%	23,2%	21,3%	3,8%	3,8%	2,4%
Kujawsko-pomorskie	13,3%	8,0%	10,6%	29,3%	17,4%	14,7%	5,4%	1,3%
Lubelskie	2,2%	8,5%	17,0%	23,4%	40,4%	8,5%	0,0%	0,0%
Lubuskie	7,4%	9,6%	19,1%	28,0%	22,1%	8,0%	2,9%	2,9%
Łódzkie	23,0%	14,4%	13,7%	17,2%	13,7%	5,1%	7,2%	5,7%
Małopolskie	7,5%	6,0%	16,4%	25,3%	19,4%	6,0%	13,4%	6,0%
Mazowieckie	21,8%	7,7%	15,3%	20,7%	15,3%	6,6%	6,6%	6,0%
Opolskie	4,0%	8,0%	10,7%	27,9%	32,0%	4,0%	10,7%	2,7%

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Podkarpackie	13,1%	5,3%	7,9%	34,1%	23,7%	10,6%	5,3%	0,0%
Podlaskie	5,5%	5,5%	5,5%	25,1%	27,8%	19,4%	11,2%	0,0%
Pomorskie	12,5%	7,0%	21,1%	31,2%	14,1%	9,4%	3,9%	0,8%
Śląskie	10,6%	7,0%	17,7%	25,9%	18,8%	14,1%	3,6%	2,3%
Świętokrzyskie	0,0%	6,7%	13,3%	23,3%	30,0%	16,7%	6,7%	3,3%
Warmińsko-mazurskie	4,2%	4,2%	16,7%	24,9%	31,2%	10,4%	4,2%	4,2%
Zachodniopomorskie	26,6%	3,2%	11,0%	16,9%	22,9%	11,0%	5,2%	3,2%

Cel przyjazdu do Wielkopolski:

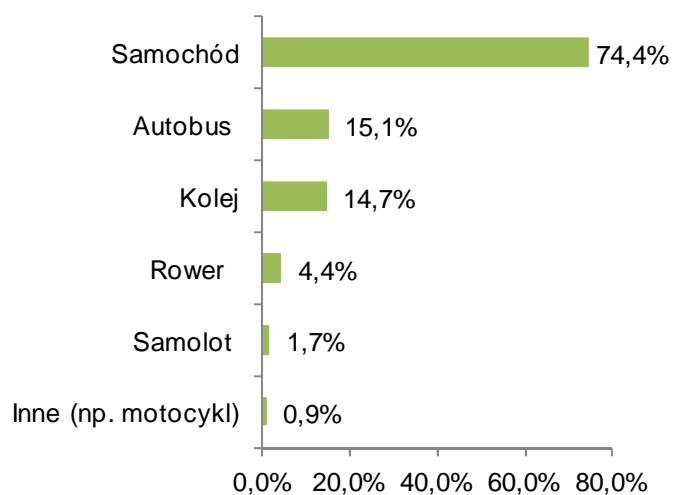


II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Czynniki decydujące o wyborze miejsca przyjazdu do Wielkopolski.

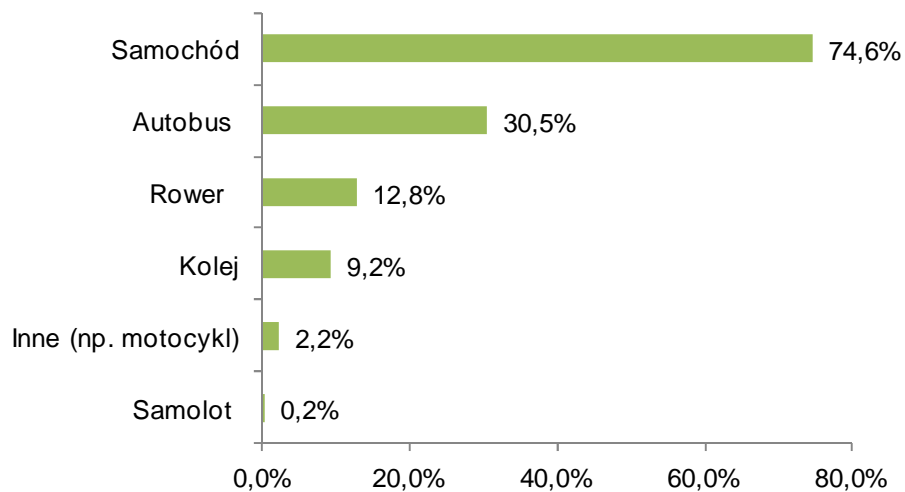


Środki transportu w podróży do Wielkopolski.



II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Środki transportu w podróży po Wielkopolsce.



II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

CZĘŚĆ III: ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO W POWIECIE GNIEŹNIEŃSKIM

Ruch turystyczny wg danych Powiatowego Centrum Informacji Turystycznej

Informację turystyczną można uzyskać w Powiatowym Centrum Informacji Turystycznej w Gnieźnie, przy ul. Rynek 14. PCIT jest utrzymywane w znaczącym stopniu przez samorząd Powiatu Gnieźnieńskiego. Zadanie realizuje Organizacja Turystyczna Szlak Piastowski w ramach dotacji przekazanej w wyniku otwartego konkursu ofert przez Zarząd Powiatu Gnieźnieńskiego.

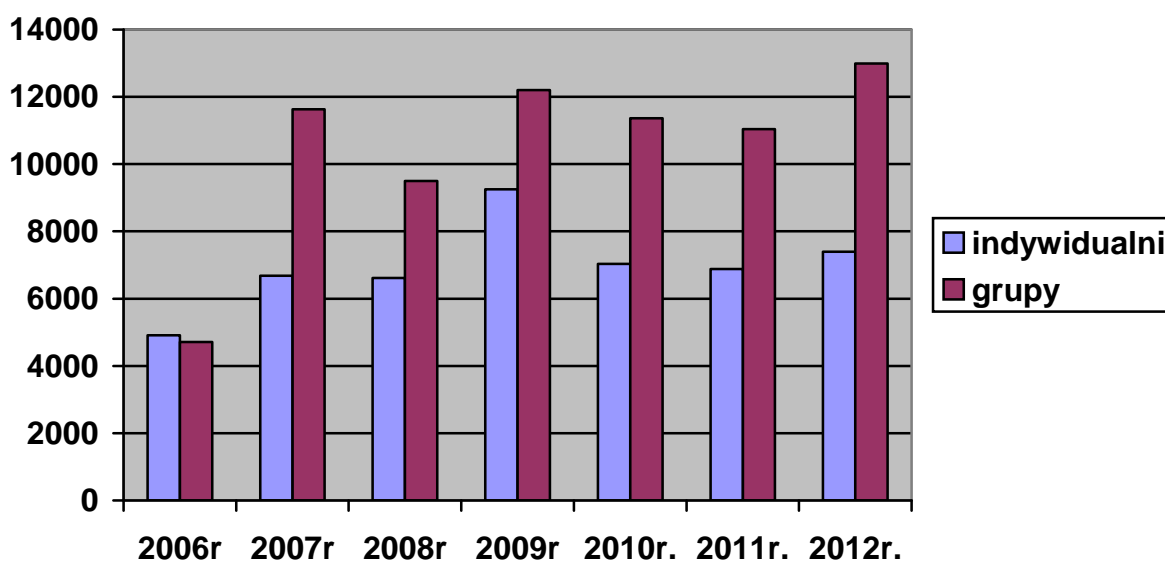
Turyści (z kraju i z zagranicy) znajdują w PCIT wyczerpujące i szczegółowe informacje o bazie noclegowej, hotelowej, campingowej i agroturystycznej głównie z terenu powiatu, ale również i na Szlaku Piastowskim, czy w Wielkopolsce. Aby ułatwić turystom podróż po historycznych zakątkach Szlaku Piastowskiego, PCIT posiada przykładowe plany wycieczek po Szlaku Piastowskim. Zawierają one jedynie przykładowe trasy zwiedzania, które mogą być dowolnie modyfikowane i wykorzystywane dla potrzeb organizacji wycieczki. Mają one pomóc w ułożeniu własnego planu podróży po Szlaku Piastowskim. W PCIT przez cały rok można zaopatrzyć się w materiały promocyjne dotyczące całego powiatu gnieźnieńskiego oraz Wielkopolski. W sezonie PCIT jest dostępny przez 7 dni w tygodniu.

PCIT oferuje również usługi przewodnickie po Szlaku Piastowskim w kilku językach: angielskim, niemieckim, włoskim, hiszpańskim, rosyjskim czy francuskim. Oprócz tego pracownicy IT pomagają turystom zorganizować swój pobyt w regionie poprzez pomoc w znalezieniu noclegów, gastronomii i wszelkich niezbędnych do miłego pobytu atrakcji. PCIT w swoim biurze oferuje zarówno szereg bezpłatnych materiałów promocyjnych nt. regionu jak i bardziej rozbudowanych publikacji płatnych. W biurze turysta nieodpłatnie może także skorzystać z dostępu do Internetu na specjalnie ku temu przygotowanym stanowisku komputerowym – jest to w tej chwili jedyne miejsce w Gnieźnie, gdzie można skorzystać z takiej usługi. Od zeszłego roku w biurze PCIT można również bezpłatnie skorzystać z wewnętrznego Infokiosku, który w kilku językach prezentuje najważniejsze informacje o atrakcjach turystycznych regionu, ale także całej Polski.

Gnieźnieńskie PCIT jest jednym z certyfikowanych punktów informacji turystycznej w Wielkopolsce – certyfikat przyznaje Wielkopolska Organizacja Turystyczna we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną. Od roku 2011 PCIT posiada 3 gwiazdki (na cztery możliwe do zdobycia). W sumie w Wielkopolsce wśród certyfikowanych IT są cztery punkty informacji turystycznej z czterema gwiazdkami oraz sześć punktów z trzema gwiazdkami.

Poniższe tabele przedstawiają ruch turystyczny wg danych Powiatowego Centrum Informacji Turystycznej - osób korzystających z oferty PCIT:

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013



Roczne zastawienia ilości obsłużonych klientów indywidualnych oraz grup przez Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (III kwartał)
Klienci indywidualni	4 982	6 685	6 616	9 247	7 034	6 880	7 395	5 090
Grupy	124	306	250	321	299	289	340	372
Ogółem	9 942	18 925	16 616	21 445	18 396	17 920	20 315	19 226

Z danych PCIT wynika, iż Gniezno, jak i okolice są nadal głównie atrakcjami sezonowymi, głównie w okresie letnim przyjeżdża najwięcej turystów. Najbardziej obleganymi miesiącami są maj i czerwiec. W miesiącach późno jesiennych i zimowych zdecydowanie widać brak zainteresowania przyjazdami do powiatu. Swego rodzaju alternatywą na pobudzenie ruchu turystycznego zimą jest rozwijająca się oferta gnieźnieńskich firm produkujących bombki. Warto też nadmienić, że w ostatnim czasie obserwuje się tendencje do coraz bardziej oszczędnych wycieczek, gdzie każdy dodatkowy koszt jest minimalizowany.

Na dynamikę ruchu turystycznego wpływ mają również warunki atmosferyczne. Turysta coraz częściej jest zdecydowany wydać kilkaset złotych więcej na wycieczkę do ciepłych krajów, gdzie jest duże prawdopodobieństwo gwarantowanej pogody – a sama wycieczka jest pakietem (w jednej cenie jest

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

ujęty nocleg, wyżywienie, często też zwiedzanie). Inną sprawą może być też wyżej wspomniany już problem finansowy. Z roku na rok wszelkiego rodzaju usługi, materiały czy benzyna drożeją a co za tym idzie sam koszt wycieczki – wyjazdu wzrasta.

Od trzech lat Organizacja Turystyczna Szlak Piastowski realizuje nową inicjatywę – autorskie darmowe oprowadzanie z przewodnikiem. Raz w miesiącu jeden z przewodników realizuje swój autorski program oprowadzania zarówno po Gnieźnie, jak i po Szlaku Piastowskim. Co miesiąc program wycieczki jest inny i przygotowywany tak by zaciekać jak największą liczbę osób. Działanie cieszy się sporym zainteresowaniem lokalnej społeczności, jak i przebywających w tym czasie w Gnieźnie turystów.

Osoby zainteresowane oprócz fizycznej obecności w biurze PCIT przy ul. Rynek 14 mogą również korzystać z mobilnej informacji na stronie www.szlakpiastowski.com.pl. Od maja 2011 roku do niniejszej strony podłączone jest oprogramowanie Google Analytics, które to monitoruje ruch na stronie. W formie wykresów można śledzić liczbę wejść na stronę, najczęściej odwiedzane treści, mapę świata, jak i Polski, na której codziennie aktualizowane są dane skąd pochodzą osoby wchodzące na stronę. Dla przykładu w okresie od 24 maja (dzień podłączenia oprogramowania) do 21 grudnia 2011 roku na stronie było blisko 13 000 osób z różnych stron Polski, jak i Świata, a witryna zaliczyła ponad 52 000 odsłon. W w/w okresie na stronie pojawiło się blisko 500 osób spoza Polski z blisko 50 różnych krajów. Jeśli chodzi o wejścia spoza kraju największe zainteresowanie odnotowano ze strony internautów z Niemiec, następnie z Wielkiej Brytanii, Brazylii, USA, Danii, Francji, Czech, Holandii, Belgii, Ukrainy, Rosji, Hiszpanii oraz Irlandii.

Oczywiście cały czas najwięcej odwiedzających stronę www.szlakpiastowski.com.pl pochodzi z Polski, w tym najwięcej osób trafia na nią ze środkowej części kraju. Ze względu na liczbę odwiedzin względem miast, najwięcej wejść odnotowuje się z Poznania, następnie jest Warszawa oraz Kraków, Bydgoszcz, Wrocław, Toruń, Łódź, Katowice i Gdańsk.

Na podstawie przedstawionych danych stwierdzić można, że wśród odwiedzających www OT SP dominuje centralna Polska skupiona mniej więcej w obrębie Szlaku Piastowskiego. Drugim największym skupiskiem ludzi wchodzących na portal jest południowa część Polski – rejon Śląska, z którego przyjeżdża do Gniezna sporo wycieczek oraz północ Polski jak: Gdańsk, Sopot, Gdynia.

W roku 2012 odnotowano wzrost ilości odwiedzających Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej. Na zwiększenie się liczby turystów indywidualnych w 2012 roku z pewnością wpływ miały odbywające się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Na stronie internetowej zarządzanej przez PCIT zamieszczona została oferta (w języku polskim i angielskim) z bazą noclegową dla kibiców. Oferta została przekazana także do biura organizacji mistrzostw w Poznaniu. W powiecie w trakcie trwania mistrzostw przebywali głównie: Irlandczycy, Chorwaci oraz Włosi.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

CZĘŚĆ IV: STRATEGIA MARKI POWIATU A MARKA REGIONU I POLSKI

Marka „Polska”

Silna marka warunkuje obecnie zaistnienie i wyróżnienie się na globalnym rynku. Produkty i marki są kojarzone z konkretnymi narodami, z drugiej strony markę narodową, czy regionalną kształtują wartości, specyficzne położenie, przeszłość, charakterystyczne produkty.

Marka to nazwa, symbol utworzony w celu identyfikacji i wyróżnienia służący do przekazania zaplanowanej informacji do określonych osób. Budowanie marki to budowanie lepszej pozycji regionu i zwiększenie jego wartości. Winna ona stanowić zbiór powiązanych elementów wizualnych i werbalnych identyfikujących kraj, region oraz wartości i korzyści, które odbiorca postrzega jako atrakcyjne.

Patrząc na markę z punktu widzenia jej odbiorcy mówi się o wizerunku marki (brand image). To nie właściciel kreuje wizerunek marki, powstaje on wyłącznie w głowach turystów (konsumentów) w wyniku odbierania przez nich i przetwarzania licznych, związanych z nią sygnałów (użytkowanie, opinie, obietnice reklamowe, opakowanie, cena, miejsce sprzedaży i in.). Właściciel marki wpływa zatem na tożsamość, która następnie definiuje jej wizerunek. Największym wyzwaniem pozostaje odpowiednie przełożenie tożsamości marki na jej wizerunek. Najlepiej w taki sposób, aby obraz marki stworzony przez jej właściciela był identyczny z obrazem powstającym w umysłach turystów.

Z kolei wizerunek kraju, jego reputacja to kluczowy aspekt pozwalający budować markę narodową. I właśnie tutaj nabiera znaczenia proces branding. Instytut Marki Polskiej definiuje branding jako proces projektowania, planowania, budowania i komunikowania marki – jej tożsamości, nazwy, symboliki czy wartości w celu zbudowania reputacji i wizerunku.

Branding to nie jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo, to pojęcie znacznie szersze. Jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca, które ma być istotne i atrakcyjne z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców, jak również wpływa ono na pozytywne postrzeganie miejsca.

Wspieranie tworzenia marki narodowej Polski to zadanie powołanego przez Skarb Państwa i Krajową Izbę Gospodarczą w 1998 roku Instytutu Marki Polskiej (IMP) pod nazwą Fundacja Promocja Polska. Główne zadania to: szerzenie wiedzy na temat marek miejsc i regionów, firm, a także tworzenie przychylnego klimatu wokół pomysłu tworzenia marki narodowej w środowiskach opiniotwórczych. IMP objął przywództwo nad programem budowania marki narodowej, który na przestrzeni lat przybrał postać kolejnych etapów: Marka – Markom (etap I, lata 1995–2001), Marka dla Polski (etap II, lata 2002–2006), Program branding narodowego Polski (etap III, lata 2007/2008–2025). Przełomowy okazał się drugi etap prac, w którym nawiązano oficjalną współpracę z zespołem konsultantów o charakterze międzynarodowym pod przewodnictwem Wally'ego Olinsa – eksperta w zakresie kreowania marek firmowych i narodowych. W przypadku tworzenia marki narodowej pn. Polska wybrano koncepcję oparcia jej na czterech obszarach funkcjonalnych: dyplomacji publicznej, bezpośrednich inwestycjach zagranicznych (inwestycje zewnętrzne), eksporcie oraz turystyce.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Przyjęcie powyższych strategicznych założeń kreacji marki narodowej wydaje się mieć praktyczne uzasadnienie. Według The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Polska zajęła 42. miejsce w najnowszym rankingu konkurencyjności branży turystycznej. Zestawienie przygotowane przez Światowe Forum Ekonomiczne uwzględnia liczbę turystów, jaka odwiedziła dany kraj w 2012 roku, a także bezpieczeństwo, infrastrukturę, poziom obsługi, ceny, podejście do ochrony środowiska, a także ułatwienia dla przedsiębiorców i działania rządów w sferze turystycznej. Badaniem objęto 140 krajów z całego świata. W porównaniu do poprzedniego rankingu Polska awansowała aż o siedem miejsc, czyli z 49. w 2011 roku na 42. w 2013 roku. Natomiast w zestawieniu obejmującym tylko Europę, Polska zajęła 27 miejsce i tym samym awansowała o 15 pozycji w porównaniu do 2012 roku, kiedy to zajmowała 42. miejsce w rankingu europejskim. Wpływ na powyższą poprawę wskaźników mogły mieć ubiegłoroczne mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz Prezydencja Polski w UE.

Tak na łamach miesięcznika Brief (nr 6 (164) / 2013, artykuł „Polska na mapie turystycznej”) powyższy ranking komentuje Rafał Szmytka, Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, cyt: „Czołówka listy europejskiej to kraje o, wydaje się, niezagrożonej pozycji, bo ich siła wynika z prowadzonej od lat konsekwentnej polityki turystycznej. Dobra infrastruktura hotelowa i drogowa oraz rozwinięta sieć transportowa w połączeniu z zabytkami, które do dziś wyznaczają standardy estetyki będą przyciągać turystów z całego świata. Szwajcaria, Niemcy, Austria, Hiszpania i Wielka Brytania to silna europejska piątka, z którą trudno konkurować. Tym bardziej budujący jest nasz awans w rankingu europejskim z miejsca 42. na 27., a w światowym z 49. na 42. (...) Powołam się na badania prestiżowej firmy Brand Finance, z których wynika, że polska marka jest warta niemal 500 mld dolarów, co daje nam 20. Miejsce na świecie. Wartość polskiej marki wzrosła aż o 75 % w porównaniu do poprzedniego roku”.

Warto dodać, iż w Polsce udział gospodarki turystycznej w PKB w 2012 r. wyniósł 6% i był najwyższy od 2007 r. W 2012 r. eksport turystyczny wyniósł 35,7 mld zł, co stanowiło 4,9% eksportu ogółem. Zanotowano wzrost w porównaniu z 2011 r. o 11%, tj. o 4,2 mld zł. Ogółem w latach 2007-2011 udział turystyki w eksporcie utrzymywał się na poziomie 5-6%. Import turystyczny, czyli wydatki mieszkańców Polski w czasie podróży zagranicznych w 2012 r. wyniosły 14,6 mld zł, co stanowiło 2% importu ogółem.

Według badań Instytutu Turystyki i Activ Group, w 2012 r. liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski oszacowana została na około 14,8 mln, czyli o 11% więcej niż w 2011 r. Największy udział w tej liczbie mieli turyści z Niemiec (32,4%), Ukrainy (13,5%), Białorusi (10,8%), Rosji (4,5%), Litwy (4,1%) oraz Wielkiej Brytanii (3,3%). Analizy pokazują, że tzw. „efekt barceloński” jest silniejszy od zakładanego, a liczba turystów w kolejnych latach prawdopodobnie będzie się zwiększać.

W ostatnim roku odnotowano również zdecydowane ożywienie w turystyce wewnątrz krajowej. W 2012 r. Polacy wzięli udział w 40,7 mln krajowych podróżach turystycznych, tj. o 38% więcej niż w 2011 r.

Marka „Wielkopolska”

W przypadku marki regionu jednym z ważniejszych jej wyróżników jest jej silny związek z regionem oraz złożoność elementów ją wyróżniających. Marka terytorialna to unikalny dorobek wielu pokoleń mieszkających na danym obszarze, ich wspólna kultura i historia, ich tożsamość. Zbudowanie marki regionalnej wiąże się zatem z budowaniem tożsamości regionu oraz działalnością marketingową organizacji i instytucji promującej lokalnych producentów i usługodawców.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Regiony, które są zainteresowane budowaniem swojej marki, które chcą podkreślić swoją wartość stawiają na kampanie wizerunkowe. Kampanie wizerunkowe w warstwie formalnej charakteryzują się minimalizmem. W warstwie ideowej – sprzedają wartości marki, jej historii, spuścizny, jakości i wizerunku, na który tak długo pracowała. Stąd, marki stosujące kampanie wizerunkowe są w stanie zbudować długotrwałą więź z klientem.

Trzeba jednak pamiętać, że kampanie wizerunkowe są wysoce kosztochłonne. Każdorazowo przy podejmowaniu decyzji co do podjęcia realizacji kampanii wizerunkowej, warto również zadać sobie pytanie, czy kluczem do sukcesu są tylko i wyłącznie potężne nakłady finansowe? Istotnym etapem jest dobre zdefiniowanie problemu, przed jakim stoi region oraz odpowiednie podejście do jego rozwiązania. Nie chodzi bowiem o przedstawienie wszystkich walorów regionu, ale o takie zakomunikowanie, aby stały się one ciekawe. W Polsce kampanie wizerunkowe jak do tej pory przeprowadziło kilka regionów, w tym m.in. Mazury, Pomorskie, Dolny Śląsk, Świętokrzyskie.

W przypadku Wielkopolski w roku 2013 była realizowana przez WOT pierwsza kampania wizerunkowa (w ramach projektu unijnego pn. „Kompleksowa promocja wiodących produktów turystycznych Wielkopolski”, w ramach WRPO 2007 – 2013).

W ramach realizowanego projektu został opracowany nowy logotyp i hasło reklamowe Wielkopolski pn. „Wielkopolska – wielka historia, wielka przygoda”. W ramach ogólnopolskiej kampanii województwa wielkopolskiego została ustalona grupa docelowa adresatów kampanii (na podstawie badań przeprowadzonych w roku 2011 przez firmę BioStat Sp. J. z Rybnika, o czym była mowa szerzej w części II raportu) – województwa mazowieckie, dolnośląskie, śląskie, pomorskie, łódzkie oraz wielkopolskie. Jeśli chodzi o rynki zagraniczne – głównymi odbiorcami są: Niemcy, Wielka Brytania, Hiszpania i Holandia. Wykorzystywanymi mediami (dla odbiorców krajowych) są: telewizja ogólnopolska (wysoko zasięgowa oraz kanały tematyczne) oraz Internet. W przypadku odbiorców zagranicznych – tylko Internet.

Na potrzeby ww. kampanii zostały opracowane 4 główne hasła i produkty kampanii. Są to:

- **„Otwórz się na historię”** – główne miejsca to: Gniezno (Wzgórze Lecha z Katedrą) oraz Ostrów Lednicki; Gród na Zawodziu w Kaliszu; Konin – słup koniński; Lubiąż – średniowieczne opactwo benedyktyńskie; Gród Pobiedziska
- **„Wkręć się w tradycję”** – pałac w Rokosowie; wiatrak w Śmiglu; ratusz w Kaliszu; Kopalnia Soli w Kłodawie; Nowy Tomyśl – największy wiklinowy kosz świata
- **„Kolej na przygodę”** – Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa; Wyrzyska Kolejka Powiatowa w Białośliwiu (dworzec); Krzywińska Kolej Drezynowa; Parowozownia w Wolsztynie
- **„Skocz na weekend”**
 - turystyka wodna – marina w Czarnkowie; jezioro chodzieskie + stok narciarski w Chodzieży; „Konwaliowy” szlak kajakowy
 - turystyka rowerowa – Wielkopolski System Szlaków Rowerowych
 - turystyka konna – centrum hipiki w Jaszkanie; „Wielkopolska Podkowa” (Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Gościnną Wielkopolska”

Dla każdego z ww. produktów kampanii zostały dobrane kanały dystrybucji zarówno w Internecie, poprzez media społecznościowe, aktywne fora internetowe, niestandardowe działania promocyjne,

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

działania PR, wydanie przewodnika promocyjnego pn. „Odkryj Wielkopolskę” oraz w telewizji, poprzez emisję 30 sek. spotu w okresie od 18 czerwca do 30 września 2013 roku.

Wielkopolska w stosunku do innych polskich regionów ma o tyle trudniejszą sytuację, że nie posiada naturalnych walorów przyrodniczych (tj. morze, góry). Z uwagi na położenie, Wielkopolska ma tranzytowy charakter. Stąd, potrzeba zdecydowanie więcej wysiłków, aby zachęcić turystów do przyjazdu do naszego regionu. Tegoroczna kampania wizerunkowa miała na celu ukazanie walorów turystycznych regionu, gdzie wielka historia oraz wielka przygoda daje gwarancję niezapomnianych wrażeń.

W tym miejscu warto przypomnieć, iż Powiat Gnieźnieński jest członkiem regionalnej organizacji turystycznej od początku 2008 roku. Na dzień 31 grudnia 2012 roku Wielkopolska Organizacja Turystyczna liczyła 84 członków, w tym: samorząd województwa wielkopolskiego; 8 powiatów; 33 miasta i gminy; 4 stowarzyszenia; 2 muzea; 26 dużych przedsiębiorców z branży turystycznej; 4 wyższe uczelnie oraz 6 innych podmiotów wyżej niesklasyfikowanych.

W 2012 roku organizacja odnotowała przyrost członków o 16,7 %. W roku 2012 budżet Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej wynosił 3 972 219 zł. Od maja 2011 roku Dyrektor Wydziału Promocji i Rozwoju gnieźnieńskiego starostwa jest członkiem Zarządu Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, tym samym powiat ma realny wpływ na kreowanie polityki turystycznej w całym województwie.

Powiat Gnieźnieński jest jednym z najbardziej aktywnych członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, co się przejawia udziałem w większości przedsięwzięć realizowanych przez WOT, jak np. targi w kraju i za granicą; giełdy turystyczne; wizyty studyjne dziennikarzy krajowych i zagranicznych; akcje specjalne jak np. podczas Euro 2012 czy dwukrotny udział w nagraniach odcinka wielkopolskiego programu podróżniczego emitowanego przez TVP 1 pn. „Nie ma jak Polska”; obecność w wielu publikacjach wydawanych przez WOT, czy na stronie www.wielkopolska.travel itd.

Marka „Powiat Gniezno”

Od roku 2010 powiat również konsekwentnie rozpoczął budowanie własnej tożsamości wizerunkowej, co w dalszej perspektywie ma wpłynąć na kreację marki Powiatu Gniezno.

W roku 2010 na zlecenie Zarządu Powiatu Gnieźnieńskiego został przeprowadzony konkurs na logo dla Powiatu Gnieźnieńskiego. Podmiotem odpowiedzialnym za przeprowadzenie konkursu było Stowarzyszenie na rzecz Katedry Komunikacji Wizualnej Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu. Konkurs był adresowany wyłącznie do absolwentów i studentów ASP w Poznaniu. Wyłonione logo było również podstawą nowo utworzonej identyfikacji wizualnej Powiatu Gnieźnieńskiego.

W wyniku stworzenia nowego logotypu zaczęto używać nowej, uproszczonej nazwy Powiat Gniezno. Zmodyfikowano również dotychczasowe hasło reklamowe do sformułowania „królewska tradycja” (zamiast dotychczasowej „dobre miejsce, królewska tradycja”). Nowe logo dla powiatu wraz z całym systemem identyfikacji wizualnej rozpoczęły długofalowy proces kreacji nowego „branding’u” marki Powiatu Gnieźnieńskiego. Co ważne, zostaje systematycznie wprowadzana zmiana branding’u terytorialnego z promocyjnego na marketingowy (produkcyjny). Stąd, podjęto i zrealizowano przez samorząd powiatowy w ostatnich latach takie przedsięwzięcia jak wyznaczenie kilku tematycznych szlaków turystycznych, restytucja Szlaku Piastowskiego, stworzenie oferty w ramach turystyki aktywnej

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

(budowa systemu szlaków rowerowych na terenie powiatu). O niniejszych działaniach: szerzej w części V i VI raportu.

Warto dodać, że budowanie marki należy również wprowadzać wewnątrz danego miejsca. Konieczne jest wsparcie i akceptacja mieszkańców. Na wizerunek miasta, powiatu czy regionu mają wpływ również takie czynniki jak sposób zachowania taksówkarza, recepcjonisty w hotelu, pracownika Informacji Turystycznej czy przechodnia na ulicy. Dzięki konsekwentnemu budowaniu marki danego miejsca miasto, czy powiat (*choć dla powiatu jest to zadanie zdecydowanie trudniejsze niż w przypadku miasta*) może stać się rozpoznawalne i tworzyć przewagę konkurencyjną, względem innych miejsc, a wówczas łatwiej o przyciąganie turystów czy inwestorów. Dobra marka niczym magnes jest w stanie przyciągnąć inne marki.

Turystyka, szczególnie kulturowa, winna być jednym z kluczowym elementom budowania marki Powiatu Gniezno. Takiemu ujęciu sprzyjają wyniki badań, o których była mowa szerzej w II części niniejszego raportu, jak również aktualnie wypracowywana wizja dla powiatu do roku 2020 (*w ramach przygotowywanej nowej, ogólnej strategii dla powiatu*), gdzie w samym sformułowaniu wizji znajduje się odniesienie do historii powstania państwa polskiego. Dobrze utożsamiana i kojarzona marka mogłaby zapewnić powiatowi w dłuższym okresie czasu wiele korzyści, zarówno w obszarze turystycznym, jak również gospodarczym.

System POT – ROT – LOT

W Polsce, podobnie zresztą jak i w wielu innych krajach Unii Europejskiej, istnieje trójszczeblowy system organizacji turystyki. Do realizacji zadań operacyjnych utworzono Polską Organizację Turystyczną. Ustawowo Ministerstwo Sportu i Turystyki nadzoruje działania POT, ale nie ma między tymi jednostkami formalnej podległości. POT jest osobą prawną odrębną organizacyjnie od MSiT, z którym współpracuje i które wspomaga programowo. Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) i Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) to odrębne jednostki mające status samodzielnych osób prawnych. Pomiędzy POT – ROT – LOT nie ma zależności hierarchicznych. Mogą ze sobą współpracować na podstawie odrębnych umów.

Głównymi zadaniami MSiT oraz POT i innych instytucji turystycznych o zasięgu krajowym jest przede wszystkim zarządzanie strategiczne, promocja w kraju, ale przede wszystkim za granicą, budowa i koordynowanie krajowego systemu informacji turystycznej, badanie rynku, regulacje prawne oraz wszelkie inicjowanie i koordynacja działań i współpracy ogólnokrajowej.

ROT –y i inne instytucje regionalne odpowiadają przede wszystkim za planowanie i infrastrukturę regionalną, budowanie i koordynację regionalnego systemu informacji turystycznej, promocję przede wszystkim na rynku krajowym i sąsiednich rynkach zagranicznych, zarządzanie jakością itp.

Z kolei LOT –y odpowiadają za planowanie lokalne, za tworzenie i rozwój produktów turystycznych, promocję w wybranych regionach kraju, prowadzenie informacji turystycznej, organizację imprez turystycznych, wspieranie podmiotów gospodarczych.

Właściwe zrozumienie roli w/w struktur oraz odpowiedni dobór narzędzi marketingowych jest bardzo ważnym elementem wpisania się ze swoimi zadaniami w powyższy system organizacji turystyki.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

CZĘŚĆ V : PRODUKTY TURYSTYCZNE POWIATU WEDŁUG STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI

W ramach Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych 2008 – 2020 wyznaczono sześć grup produktowych, w ramach których dookreślono poszczególne produkty turystyczne. Te sześć grup produktowych to:

- Szlak Piastowski
- Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa
- Wypoczynek aktywny
- Agroturystyka
- Turystyka pielgrzymkowa
- Lednica

Po ponad pięciu latach realizacji strategii turystyki widać ewidentnie, że część w/w produktów zdecydowanie wybija się na plan pierwszy. Analizując walory historyczne powiatu dominującą rolę przejęła turystyka kulturowa. W tym obszarze swoje znaczące miejsce odgrywa Szlak Piastowski.

Szlak Piastowski

Szlak Piastowski jest zdecydowanie najważniejszym i najbardziej rozpoznawanym produktem kojarzonym z Gniezmem. Turystyczna trasa znana pod nazwą Szlak Piastowski jest najstarszą tego typu trasą w Polsce, a jej przebieg łączy najważniejsze obiekty i zabytki naszej historii związanej z początkami państwa polskiego. Jest to szlak turystyczny o niepowtarzalnych walorach historycznych i edukacyjnych. Już w XIX wieku niektóre z obiektów tego szlaku były odwiedzane przez turystów. Najwcześniejsza udokumentowana propozycja wyprawy turystycznej „piastowskim szlakiem” pojawiła się w 1938 roku – w przewodniku Jana Kilariego jako „kraj najdawniejszych naszych dziejów”. Momentem przełomowym dla zagospodarowania przestrzeni Szlaku były przygotowania i same obchody 1000-lecia chrztu Polski. Ideą i przesłaniem szlaku jest prezentacja i udostępnienie autentycznych obiektów historycznych związanych z początkami Polski i początkami religii chrześcijańskiej na naszych ziemiach. Dynastia Piastów budując zręby naszej państwowości dokonała niezwykle istotnych przemian zarówno ideologicznych, jak i gospodarczych, administracyjnych. Panowanie tej Dynastii jest najistotniejszym okresem w dziejach naszego państwa. A dostępne obiekty szlaku – grody, pałatia, kościoły są świadectwem wielkości i świadomego wkraczania w nowe czasy przez społeczność wieków X-XIV.

Szlak Piastowski jest zlokalizowany na obszarze dwóch województw – wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego. Głównymi miejscowościami na trasie przebiegu Szlaku są Poznań, Gniezno, Strzelno i Kruszwica. Szlak Piastowski jest szlakiem kulturowym o niezwykłych walorach edukacyjnych. Treści wyznaczające szlak są rozpoznawalne, poznawane w toku nauczania już na poziomie szkolnictwa podstawowego.

Okres rozwoju ruchu turystycznego po Szlaku Piastowskim odnotowano zdecydowanie w końcówce lat 50. XX wieku, a szczególnie w połowie lat 60. w kontekście jubileuszu 1000-lecia Państwa Polskiego. Pierwsze zlecenie dla przewodników grup wycieczkowych na Szlak Piastowski pojawiły się w roku

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

1957, czyli już 56 lat temu. Natomiast wzmożony przyjazd grup szkolnych do przestrzeni Szlaku Piastowskiego odnotowano pod koniec lat 60. W tym też okresie powstało wiele inwestycji lokalnych rozbudowujących infrastrukturę Szlaku Piastowskiego oraz szereg projektów miękkich o charakterze turystyczno-kulturowym. W tym czasie powstały też państwowe placówki muzealne, tematyzowane na dziedzictwo piastowskie – Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy oraz Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie. Swoistym magnesem turystycznym przez cały czas był rezerwat archeologiczny w Biskupinie. Kolejne lata przynosiły nowe sposoby ujęcia i przedstawiania Szlaku Piastowskiego odchodząc od ujęcia przestrzennego, w kierunku opisywania przebiegu tras szlaku. W roku 1976 nastąpił kolejny etap w dziejach szlaku jego profesjonalnej organizacji, szczególnie na odcinku od Poznania do Gniezna. Przeprowadzono szereg prac konserwatorskich, wybudowano wiele nowych obiektów, i pomników, dokonano rewaloryzacji gnieźnieńskiego rynku, stworzono sieć punktów usługowych dla turystów. W tym czasie powstał również pierwszy przewodnik autorstwa Włodzimierza Łęckiego, który na wiele lat wyznaczył pięć odcinków tras po Szlaku, z główną koncentracją na osi Poznań – Gniezno – Kruszwica – Inowrocław. Tym sposobem Szlak Piastowski przybrał postać charakterystycznej „ósemki” z centralnym punktem w Gnieźnie – miejscem przecięcia poszczególnych odcinków.

Po kilkudziesięciu latach funkcjonowania szlaku samorząd powiatu gnieźnieńskiego podjął inicjatywę restytucji Szlaku Piastowskiego w celu jego uporządkowania, przywrócenia mu unikatowości w obliczu masowo powstających w Polsce szlaków turystycznych oraz podniesienia jakości świadczonych usług dla coraz bardziej wymagających turystów. Ponowna organizacja Szlaku pozwala przygotować nowe miejsca pracy, stworzyć możliwości podejmowania inicjatyw gospodarczych (gastronomicznych, hotelarskich, usług turystycznych, pamiątkarstwa) w rejonie przebiegu szlaku. Dzięki badaniom przeprowadzonym przez dra Armina Mikos von Rohrscheidt - specjalisty ds. turystyki kulturowej, okazało się, iż dotychczasowy Szlak Piastowski charakteryzował się niskim stopniem zgodności tematycznej obiektów z profilem szlaku:

- zgodność pełna: 47 % obiektów
- zgodność częściowa: 11 % obiektów
- brak zgodności 42 % obiektów

Stąd, za zasadne uznano gruntowną przebudowę Szlaku Piastowskiego w celu nadania mu zdecydowanie większej autentyczności. Niniejszą inicjatywą został zainteresowany Marszałek Województwa Wielkopolskiego, a za jego pośrednictwem również i Marszałek Województwa Kujawsko-Pomorskiego. W roku 2011 decyzją obu marszałków została powołana Rada Programowo- Naukowa ds. Szlaku Piastowskiego. W skład Rady weszli naukowcy, badacze, urzędnicy oraz gestorzy wybranych obiektów kulturowych i turystycznych z województwa wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego. Ponadto w dniu 4 września 2012 roku w Gnieźnie obaj marszałkowie podpisali list intencyjny w sprawie restytucji Szlaku Piastowskiego. Decyzją obu marszałków Przewodniczącym Rady Programowo – Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego został Starosta Gnieźnieński.

Rada obraduje 3-4 razy w roku. Dotychczas odbyło się 10 spotkań Rady oraz I międzyregionalna konferencja poświęcona zmianom na Szlaku Piastowskim w listopadzie 2012 roku w Gnieźnie. W dniu 2 grudnia 2013 roku w Inowrocławiu odbędzie się II międzyregionalna konferencja. Aktualnie oba województwa pracują nad nową wizualizacją szlaku, nowym modelem koordynacji i zarządzania oraz przygotowują dwa oddzielne (ale komplementarne ze sobą) projekty unijne o charakterze infrastrukturalno – promocyjnym.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

W roku 2011, w wyniku prac Rady Programowo Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego, została wyznaczona nowa przestrzeń Szlaku Piastowskiego, ograniczona cezurą czasową do roku 1370, czyli do końca panowania dynastii Piastów oraz nowa przestrzeń geograficzna. W roku 2012 został również przeprowadzony audyt turystyczny oraz badanie ruchu turystycznego na Szlaku Piastowskim.

Rada Programowo-Naukowa ds. Szlaku Piastowskiego rozpoczynając swoje prace przyjęła następujące kryteria materialności w odniesieniu do przebudowywanego Szlaku Piastowskiego:

- uzasadniona tematykacja (gwarancja autentyczności kulturowej),
 - oznaczenie przebiegu i obiektów (in situ i/lub systemowe),
 - dostępność obiektów (komunikacyjna i faktyczna),
 - koordynacja szlaku (jako systemu i oferty).
- Zgodnie z powyższymi kryteriami przyjęto, iż:
- należy dokonać oceny zgodności tematycznej obiektów (zgodnie z ustaloną cezurą czasową),
 - ustalić dopuszczalne typy obiektów: pierwotne, wtórne i wykreowane,
 - wyznaczyć docelowo linearny i zwarty przebieg szlaku.

Ponadto przyjęto, iż marka Szlaku Piastowskiego kojarzy się z obszarem obu województw, dlatego szlak nie będzie wykraczał poza teren woj. wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego.

Przyjęte zostały dwie główne trasy, krzyżujące się w Gnieźnie.

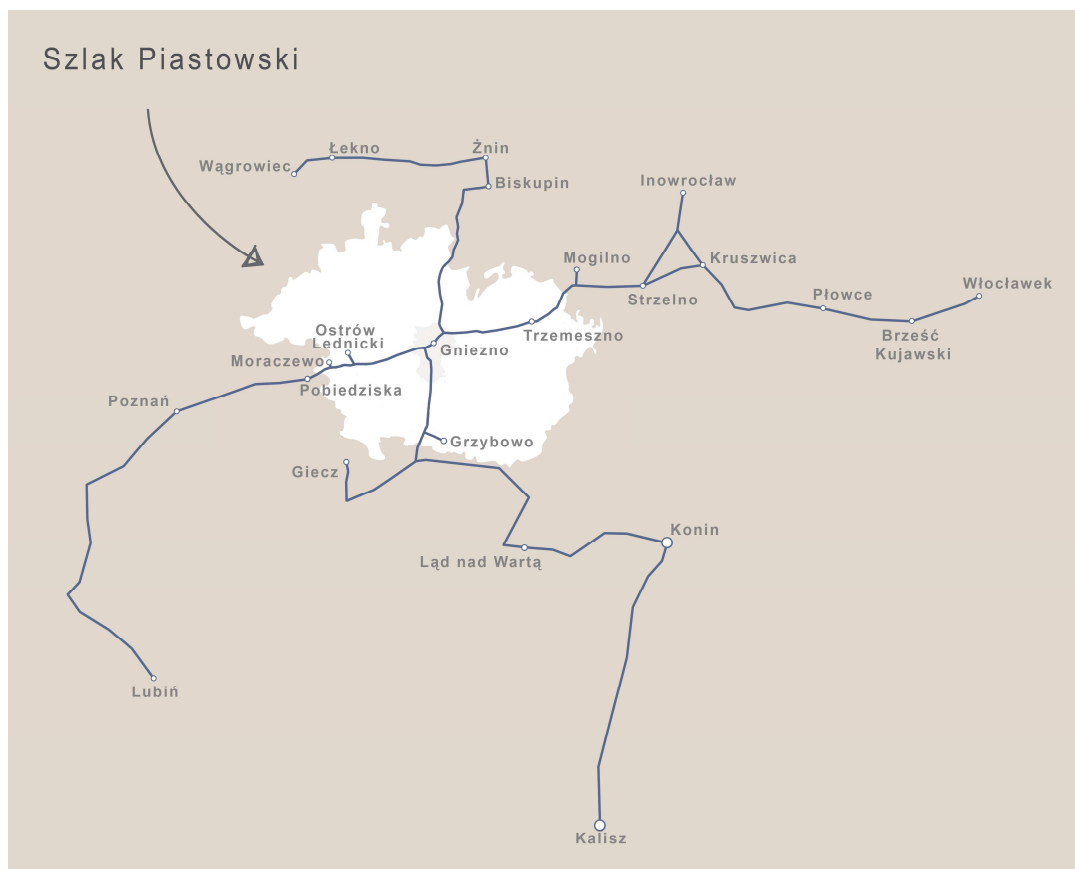
- Pierwsza, rozpoczyna się już w Lubiniu, przez Poznań, Pobiedziska, Ostrów Lednicki do Gniezna, a następnie przez Trzemeszno, Mogilno, Strzelno, Inowrocław, Kruszwicę, Płowce, aż po Brześć Kujawski i Włocławek.
- Druga trasa przebiega na linii północny zachód – południowy wschód, a więc od Wągrowca poprzez Łekno, Żnin, Biskupin, Gniezno, Grzybowo k. Wrześni, Łąd n. Wartą do Konina i Kalisza, gdzie rezerwat archeologiczny na Zawodziu – związany z okresem rozbitcia dzielnicowego i wielkopolską linią Piastów. Centralnym ośrodkiem Szlaku jest Gniezno – świadectwo wczesnopiastowskiego „Civitas Schinesghe”

Mimo powyższych ustaleń, w związku ze stałymi aspiracjami miejscowości i obiektów nie uznanych w pierwszym etapie jako obiektów Szlaku Piastowskiego Rada Programowo – Naukowa ds. Szlaku Piastowskiego postanowiła wyjść naprzeciw oczekiwaniom przedstawicieli branży oraz samorządowców i przeprowadzić drugi audyt historyczno – turystyczny w kilkunastu miejscowościach i obiektach. W Województwie Kujawsko – Pomorskim mowa o takich miejscowościach jak: Wenecja, Gąsawa, Marcinkowo Górne, Pakość, Kościelec, Gniewkowo, Radziejów i Kowal. W Wielkopolsce audytem zostały objęte takie miejscowości jak: Tarnowo Pałuckie, Pyzdry i Kłecko.

Postanowiono również skategoryzować wszystkie obiekty szlaku na gwarantowane (pozytywny wynik audytu historycznego i turystycznego) oraz aspirujące (konieczny pozytywny wynik audytu historycznego oraz określony czasookres na spełnienie wszystkich warunków audytu turystycznego).

Audyty nowych obiektów jest w trakcie przeprowadzania. O jego wynikach Rada prawdopodobnie poinformuje na II Międzyregionalnej Konferencji dt. Szlaku Piastowskiego.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013



Rada Programowo – Naukowa ds. Szlaku Piastowskiego w roku 2013 podjęła również decyzję o przeprowadzeniu ogólnopolskiego konkursu na logotyp Szlaku Piastowskiego. Konkurs został ogłoszony i przeprowadzony przez Zarząd Województwa Kujawsko – Pomorskiego, który również był fundatorem nagrody pieniężnej dla autora zwycięskiego znaku graficznego. Konkurs miał ogólnopolski zasięg i otwarty charakter. Oceny nadesłanych projektów dokonała kilkuosobowa kapituła złożona z przedstawicieli Rady, obu urzędów marszałkowskich oraz artystów plastyków posiadających wiedzę w zakresie topografii znaków. W wyniku przeprowadzonego konkursu wybrano następujący projekt logotypu:



II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Kwestie związana z przekazaniem praw autorskich do wybranego logotypu zostaną domówione pomiędzy obydwojema urzędami marszałkowskimi. We współpracy obu samorządów wojewódzkich oraz po konsultacji z Radą Programowo – Naukową ds. Szlaku Piastowskiego zostanie również zlecone opracowanie księgi identyfikacji wizualnej dla Szlaku Piastowskiego.

Zgodnie z przyjętą identyfikacją zostanie w przyszłości opracowany system tablic informacyjnych przy wszystkich obiektach szlaku. Rada wstępnie przyjęła standardy techniczne tablic mających powstać przy obiektach.

Równie istotnym zagadnieniem, nad którym pracuje Rada jest nowy model zarządzania Szlakiem Piastowskim – jego koordynacja i finansowanie.

W roku 2010 dr Armin Mikos von Rohrscheidt zbadał realnie funkcjonujące turystyczne szlaki kulturowe, których w ocenie badającego jest 46 w całej Polsce. Rok później, tj. w roku 2011, dr Łukasz Gawel z Krakowa poddał ocenie badawczej wszystkie funkcjonujące szlaki turystyczno – kulturowe, których podobno jest aż 390. Wniosek płynący w powyższych danych jest taki, iż tylko 46 na 390 szlaków są szlakami realnie funkcjonującymi. Pozostałe, które niby są, nie są przez nikogo zarządzane, koordynowane, ktoś kiedyś je utworzył, ale nic z nimi dalej się nie dzieje.

Zatem Rada Programowo – Naukowa ds. Szlaku Piastowskiego ustaliła, iż istnieje pilna konieczność usprawnienia finansowania i koordynacji Szlaku Piastowskiego. Podczas swojego IX posiedzenia w dniu 2 lipca 2013 r. Rada zdecydowała, iż spośród trzech opcji finansowania koordynacji Szlaku i jego działania (*traktowanych łącznie: modelu dualnego, modelu partnerskiego finansowania i modelu częściowego sponsoringu*), najlepszą opcją dla szlaku Piastowskiego będzie model 2 (partnerski), jednak z opcją ewolucyjnego przejścia w perspektywie 2 - 3 lat do modelu 3, czyli modelu częściowego sponsoringu.

Cytując w/w dra Armin Mikos von Rohrscheidt: *„jest to najbardziej elastyczna opcja, która zapewnia dość szybką komercjalizację szlaku oraz rozwój wielopłaszczyznowej współpracy także pomiędzy „partnerami szlaku”, czyli podmiotami zrzeszonymi wokół Szlaku Piastowskiego. Jako partnerzy szlaku (w odróżnieniu od „obiektów szlaku”) widziani są tu: partnerzy publiczni (a więc samorządy, na terenie których leżą te obiekty (województwa, gminy i powiaty) oraz partnerzy komercyjni (hotele, restauracje, touroperatorzy, prywatne podmioty dystrybucji kultury lub/i rozrywki, obiekty spędzania czasu wolnego itd).”*

Rada podjęła również decyzję co do ilości koordynatorów szlaku (w domyśle - jeden czy dwóch?). Ustalono, iż koordynatorów szlaku winno być dwóch – z siedzibą w Gnieźnie i w Żninie. Obaj koordynatorzy będą musieli ze sobą ściśle współpracować. Z efektów swojej działalności koordynatorzy będą rozliczani (w przyjętych okresach czasu) przez Radę Programowo – Naukową ds. Szlaku Piastowskiego.

Trzecim etapem prac Rady Programowo – Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego (*przyjętym na samym wstępie kiedy Rada rozpoczęła swoje prace w roku 2011*) jest przygotowanie strategii funkcjonowania Szlaku Piastowskiego z wykorzystaniem środków unijnych na poprawę infrastruktury i promocję szlaku.

Aktualnie zarys projektu został przygotowany i zgłoszony (*zgodnie z wymogami Zarządu Województwa Wielkopolskiego*) w terminie do 28 czerwca br. na listę projektów kluczowych Województwa

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Wielkopolskiego w perspektywie unijnej 2014 – 2020. Propozycja projektu przygotowana przez Starostwo Powiatowe w Gnieźnie pn. "Wzrost innowacyjności województwa wielkopolskiego poprzez poprawę warunków do prowadzenia działalności gospodarczej na obszarze Szlaku Piastowskiego" obejmuje 4 moduły:

- (1) Inwestycje
- (2) Oznakowanie tras przebiegu szlaku oraz poszczególnych obiektów
- (3) Edukacja przewodnicka
- (4) Promocja

Szacowana wartość inwestycji na chwilę obecną wynosi ok. 108 mln zł. Po uwzględnieniu pozostałych modułów orientacyjna kwota projektu to ok. 125 mln zł.

Z uwagi na planowaną wartość projekt został zarekomendowany przez Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego do Zarządu Województwa Wielkopolskiego do tzw. mandatu negocjacyjnego kontraktu terytorialnego. Oznacza to, że projekty o wartości powyżej 20 mln zł. będą negocjowane przez Zarząd Województwa na poziomie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Projekt w części inwestycyjnej z uwagi na dużą wartość może być wniesiony jako tzw. projekt grupowy – znaczy to tyle, że każdy z partnerów będzie prowadził samodzielnie swoje inwestycje – od dokumentacji do rozliczenia końcowego. Głównym liderem projektu będzie Wielkopolska Organizacja Turystyczna. Status projektu kluczowego ma swoje zalety (*procedura bez-konkursowa, czyli gwarancja przyznania środków*), ale jednocześnie trzeba spełnić wymóg, jakim jest osiągnięcie 5% wartości wskaźnika rezultatu w danej osi priorytetowej. Najbardziej realnym programem, w ramach którego środki na Szlak Piastowski mogłyby się znaleźć jest Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko BIS (działanie 3.2.6), w którym duży akcent kładzie się na zachowanie środowiska przyrodniczego oraz dziedzictwa kulturowego.

Warto dodać, że na Szlaku Piastowskim znajduje się aż 5 pomników historii (klasztor benedyktyński w Lubiniu, Ostrów Tumski w Poznaniu, wyspa na Ostrowie Lednickim, Wzgórze Lecha w Gnieźnie oraz rezerwat archeologiczny w Biskupinie). Ponadto Wzgórze Lecha w Gnieźnie jest jednym z czterech polskich miejsc, któremu został przyznany w marcu 2007 roku Znak Dziedzictwa Europejskiego. Z kolei Biskupin w 2007 roku został laureatem nagrody Europa Nostra. Ponadto w roku 2012 Polska Organizacja Turystyczna w ramach corocznie organizowanego konkursu, uznając rangę i dziedzictwo narodowe szlaku, przyznała Szlakowi Piastowskiemu certyfikat Najlepszego Produktu Turystycznego. Certyfikat ten poświadcza wyjątkowość historyczno – turystyczną szlaku.

Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa

W dniu 7 marca 2003 roku Powiat Gnieźnieński przejął z rąk PKP we władanie kolej wąskotorową. Powiat wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego finansuje działania niezbędne do utrzymania taboru Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej.

Z początkiem 2013 roku Zarząd Powiatu Gnieźnieńskiego w wyniku otwartego konkursu ofert na realizację zadania publicznego pn. „Prowadzenie Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej w latach 2013-2015 poprzez utrzymanie taboru” przekazał w 3-letnie zarządzanie kolejkę Towarzystwu Miłośników Gniezna. Kolejka wymaga niestety stałych nakładów finansowych. Ponadto istnieje wybitna potrzeba

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

pozyskania środków zewnętrznych na modernizację taboru GKW oraz torowiska i obiektów dworcowych kolejki. W opinii Towarzystwa Miłośników Gniezna jest stała potrzeba bieżących remontów torowiska. Patrząc przyszłościowo, należałoby się zastanowić nad budową 8 – 10 km torów z Witkowa do Skorzęcina, wówczas mogłoby się tak stać, iż dochód kolei wąskotorowej mógłby się zwiększyć 2,5-krotnie. Byłoby wówczas możliwe uruchomienie regularnych pociągów w okresie letnim z Gniezna do Skorzęcina na plażę.

Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa jest jedną z czterech funkcjonujących kolejek wąskotorowych w Wielkopolsce, uratowana przez miłośników kolei. Jest to obiekt o dużej wartości zabytkowej i dużym potencjale turystycznym. Jednocześnie jest jedną z najdłuższych kolejek, co sprawia, że sam przejazd jest długi a jego koszt wysoki.

Kolejkę należy pojmować jako zabytek (*choć warto pamiętać, że zabytkowy charakter ma w tym przypadku ponad stuletnia historia kolejki, a nie sam tabor jako taki*), który powinno się utrzymywać nawet wtedy, gdy jego funkcjonowanie nie jest opłacalne ekonomicznie w sensie przynoszenia zysku. Należy spojrzeć na ten obiekt w szerszej perspektywie, także ekonomicznej, w sensie korzyści jakie może przynieść kolejka dla turystyki i wizerunku Powiatu Gnieźnieńskiego.

Aktualnie na stanie Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej są:

- parowozy Px48
- lokomotywy spalinowe Lxd2
- wagony osobowe Bxhpi
- wagon motorowy MBxd1-201
- wózek motorowy Wmd 023
- wagony letnie
- wagony bagażowe
- wagony towarowe (typu Tw6, Tw6a, Tw6b, Tw6c)

Stan taboru nie jest do końca satysfakcjonujący, konieczne są systematyczne remonty i modernizacje, aby sprostać aktualnym wyobrażeniom coraz bardziej wymagających turystów. W tym celu powiat stara się dofinansowywać kolejkę w celu przeprowadzania koniecznych remontów, a także pozyskuje środki z Urzędu Marszałkowskiego na dofinansowywanie pasażerskich przewozów turystycznych w okresie letnim.

Oprócz GKW, jedną z największych ciekawostek Powiatu Gnieźnieńskiego jest parowozownia i kompleks stacyjny. W 1872 roku w Gnieźnie zdecydowano się na budowę dworca i pierwszej parowozowni. Oba budynki nie zachowały się do dziś, jednak w 1888 roku przy okazji budowy linii do Oleśnicy wybudowano drugą parowozownię. Jej główną częścią była tzw. hala wachlarzowa, czyli budynek stacjonowania i napraw lokomotyw, którego nazwa związana jest z jej charakterystycznym kształtem. Stacja Gniezno w miarę upływu czasu stawała się coraz ważniejszym węzłem kolejowym, przez co parowozownia, jak i całe pozostałe zaplecze techniczne rozbudowywało się. Największy rozwój kompleksu przypadł jednak na czasy II wojny światowej. Mimo zbombardowania, obiekt zachował się, a po przejściu przez okupanta wznowił swoje działanie. Władze III Rzeszy planując inwazję na ZSRR podjęły plan „Otto” mający na celu przygotowanie niemieckiego przemysłu i infrastruktury do tej operacji wojskowej. W ramach tego projektu w Gnieźnie wybudowano gigantyczny system stacjonowania, oporządzania i napraw lokomotyw parowych, dzięki czemu stacja ta miała być zapleczem techniczno-przeładunkowym dla frontu wschodniego. W ramach tej rozbudowy na terenie

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

lokomotywni wybudowano, drugą halę wachlarzową, halę napraw wagonów, czy dyspozytornię kolejową, która pełniła analogiczną funkcję do wieży kontroli lotów na lotnisku. Ciekawostką jest również imponujący komin, sięgający wysokością 52 metrów mający na celu „wyciąganie” dymu z parowozów stojących w hali. Po wojnie, w niemal nienaruszonym stanie, obiekt został przekazany pod zarząd Polskich Kolei Państwowych, jednak wraz ze spadkiem użyteczności kolei parowej jego znaczenie małało. Do 2009 roku wciąż naprawiano tu parowozy, m.in. „Piękną Helenę” z parowozowni w Wolsztynie.

Na co dzień obiekt jest zamknięty dla turystów, jednak zainteresowanie nim jest spore. W latach 2009-2010 organizowany był tutaj muzyczny festiwal audio-wizualny Candid. Cykliczną imprezą na terenie parowozowni są też „Dni Pary” odbywające się pod koniec wiosny, ukazujące ten kompleks w świetle historycznym i kulturalnym. Przyszłość gnieźnieńskiej Parowozowni do końca nie jest znana. Od kilku lat prowadzona jest publiczna dyskusja na temat tego, co powinno się tam znajdować. Słyszalne są dwa głosy – konieczność budowy muzeum lub przeznaczenie obiektu pod działalność komercyjną. W przypadku pierwszej perspektywy niewątpliwie byłyby wymagane znaczne nakłady finansowe, głównie z kasy lokalnych samorządów. W drugim przypadku – pytanie w co i kto miałby zainwestować na tym terenie oraz czy niniejsze propozycje znajdą akceptację ze strony konserwatora zabytków?

Wypoczynek aktywny

Od 2011 roku prowadzone jest etapami zadanie dot. oznakowania szlaków rowerowych w powiecie gnieźnieńskim. W roku 2013 został zrealizowany III etap wyznaczenia szlaków rowerowych. W roku 2011 Zarząd Powiatu Gnieźnieńskiego w wyniku otwartego konkursu ofert zlecił Gnieźnieńskiemu Klubowi Kolarstwa Górskiego „Przygotowanie koncepcji szlaków rowerowych w Powiecie Gnieźnieńskim”. Kolejnym etapem prac w roku 2012 było opracowanie dokumentacji technicznej oznakowania szlaków rowerowych, przygotowanej w oparciu o istniejącą już koncepcję. Na podstawie opracowanej dokumentacji technicznej w roku 2013 Zarząd Powiatu Gnieźnieńskiego ogłosił przetarg na oznakowanie szlaków rowerowych powiatu gnieźnieńskiego. Zadanie wykonała firma Ludwik – Tur z Poznania. Zostały oznakowane szlaki rowerowe na terenie powiatu gnieźnieńskiego poprzez: pomalowanie za pomocą szablonów, naklejanie gotowych elementów oraz zamontowanie tabliczek rowerowych. Wszystkie szlaki mają swój początek przy Powiatowym Centrum Informacji Turystycznej (gdzie stoi główny drogowskaz rozjazdowy).

Problemem w przypadku wdrażania szlaków rowerowych jest brak wyznaczenia dróg rowerowych na terenie miasta Gniezna. Pewne odcinki są fragmentarycznie oznakowane, bez większej logiki, bez kompleksowej strategii dla ruchu rowerowego w mieście. W centrum miasta jest wprowadzone ograniczenie prędkości 30 km/godz. Na pozostałych drogach rowerzyści muszą liczyć się z ograniczonym bezpieczeństwem.

Drugim możliwym obszarem do zagospodarowania w przyszłości przez samorząd Powiatu Gnieźnieńskiego może być turystyka wodna. Powiat dysponuje ‘zapleczem produktowym’ – dotyczy to zwłaszcza jezior, które od kilkudziesięciu lat są zagospodarowywane pod kątem turystów. Ponadto od kilku lat zwiększa się zainteresowanie organizowaniem spływów kajakowych po Welnie i Małej Welnie. Organizacja spływów unaocznia jednak braki i wieloletnie zaniedbania w zakresie braku przepustowości ciągów wodnych.

Starostwo w działaniach promocyjnych wykorzystuje walory powiatu do uprawiania turystyki aktywnej. W ramach środków unijnych w ramach projektu pn. „Tu powstała Polska – promocja kulturowego

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

produktu turystycznego Powiatu Gnieźnieńskiego, wizerunkowego produktu Wielkopolski” został wydany pakiet folderów turystycznych. Tematyka turystyki rowerowej, wodnej i konnej stanowi obszar trzech zupełnie odrębnych wydawnictw poświęconych tym aktywnościom.

Agroturystyka (jako element turystyki wiejskiej)

Powiat Gnieźnieński ma wiele atutów sprzyjających rozwoju turystyki wiejskiej. Składa się na to zróżnicowany krajobraz, duży udział rolnictwa w gospodarce wsi, małe zurbanizowanie obszaru, a także wiele miejsc o uznanej atrakcyjności.

Należy mieć świadomość, że klasyczne pobyty urlopowe w sezonie (tygodniowe i dłuższe) nie są głównym motywem przyjazdów na wieś. Na pierwszy plan wysuwają się wyjazdy weekendowe, integracyjne, pobyty związane z jakąś uroczystością (np. imieniny, osiemnastki itp.).

Turystyka wiejska, w tym i agroturystyka, z racji swojej specyfiki oraz niezbyt wygórowanej ceny jest też zapleczem noclegowym dla innych form turystyki (pielgrzymkowej, kulturowej, aktywnej, tranzytowej). Istotnym elementem zyskującym na znaczeniu stają się tzw. produkty lokalne.

Powiat w pierwszych latach swojego funkcjonowania stwarzał więcej mechanizmów wsparcia dla gospodarstw agroturystycznych, w tym m.in. był organizatorem trzech edycji konkursu na Najlepsze Gospodarstwo i Najlepszy Produkt Agroturystyczny (w trzeciej ostatniej edycji konkursu w roku 2007 nagrodą były nagrody finansowe na rozwój gospodarstwa – środki pochodziły z Unii Europejskiej). Aktualnie po stwierdzeniu wyczerpania się przyjętej formuły wsparcia dla gospodarstw agroturystycznych tego rodzaju działalność jest w podobny sposób wspierana jak pozostałe obiekty noclegowe na terenie powiatu. Pełną bazę agro można znaleźć na portalu turystycznym powiatu pod adresem www.tupowstalapolska.pl.

Turystyka pielgrzymkowa

W ostatnich latach w gestii zainteresowania powiatu znajduje się jeden z najbardziej znanych międzynarodowych szlaków pielgrzymkowych – szlak św. Jakuba. Dzięki środkom unijnym pozyskanym przez Starostwo Powiatowe w Gnieźnie na realizację projektu pn. „Zintegrowany system informacji wizualnej – szlaki i obiekty turystyczne w Powiecie Gnieźnieńskim” w latach 2010 – 2011 został oznakowany pątniczy szlak św. Jakuba. Na trasie szlaku przechodzącego przez teren powiatu zostały postawione wiaty wypoczynkowe oraz tablice informacyjne opisujące przebieg szlaku. Z kolei w ramach projektu promocyjnego pn. „Tu powstała Polska – promocja kulturowego produktu turystycznego Powiatu Gnieźnieńskiego, wizerunkowego produktu Wielkopolski” został wydany folder turystyczny dedykowany szlakowi św. Jakuba.

W ramach ww. projektu zostały również oznaczone ważne miejsca mające związek z dwukrotną wizytą Ojca Świętego bł. Jana Pawła II (zadanie pn. JP II '79/'97).

Ważnym miejscem w aspekcie turystyki pielgrzymkowej na terenie Powiatu Gnieźnieńskiego są Pola Lednickie, miejsce organizacji spotkań młodych przy Bramie III Tysiąclecia, w których uczestniczą tysiące wiernych. Do tych elementów dochodzą jeszcze miejsca, które uzupełniają ofertę dla turystów

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

pielgrzymkowych. Są to inne świątynie i Muzeum Archidiecezjalne w Gnieźnie, kościół w Dąbrówce Kościelnej, a także kościoły drewniane w całym powiecie.

Turystyka pielgrzymkowa jako grupa produktowa traktuje w tym przypadku formy przyjazdów, których głównym motywem jest cel religijny. Te same miejsca odwiedzane są także jako część Szlaku Piastowskiego i jest to wtedy turystyka kulturowa.

Lednica

Lednica to obszar wyjątkowy nie tylko w skali powiatu czy regionu, ale także w skali kraju. Na terenie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego zlokalizowanych jest kilka obiektów o wyjątkowym znaczeniu i atrakcyjności. Do tego zbudowana infrastruktura pozwala na przyjęcie turystów indywidualnych i zbiorowych.

Dla podniesienia rangi tej grupy produktowej znaczące mogłyby być nowe odkrycia archeologiczne. W tym celu Powiat Gnieźnieński podjął się w 2010 roku sfinansowania badań archeologicznych na wyspie Ostrów Lednicki. Istotą zrealizowanego projektu było wsparcie badań naukowych dotyczących stołeczności Gniezna prowadzonych przez instytucje muzealne i naukowe zlokalizowane na terenie powiatu, wykorzystanie wyników badań do stworzenia markowego produktu turystycznego oraz promocja produktu w szerokim zakresie.

Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w kwietniu 2010 roku zwróciło się z prośbą do Starosty Gnieźnieńskiego o dofinansowanie przeprowadzenia badań datowania 14 próbek metodą laboratoryjną C14. Gnieźnieńskie starostwo sfinansowało analizy 14 prób węgla drzewnych pobranych z zapraw spajających ściany i fundamentów wczesnopiastowskiej rezydencji. Badania te polegały na przeliczeniu zanikającego w substancjach organicznych izotopu węgla C14, co pozwala z kolei określić przybliżony wiek pobranej próbki. Analizy wykonane zostały w Poznańskim Laboratorium Radiowęglowym przez prof. dra hab. Tomasza Goslara. Wyniki badań dowiodły, że początki budowy pałacowo-sakralnej na Ostrowie Lednickim datuje się na X wiek.

Lednica podobnie jak Gniezno mają fundamentalne znaczenie i olbrzymią rolę do odegrania w polityce promocyjnej Powiatu Gnieźnieńskiego. Wzgórze Lecha z katedrą p.w. Wniebowzięcia NMP i św. Wojciecha w Gnieźnie oraz Ostrów Lednicki to dwa pomniki historii, które wyznaczają główny nurt działań powiatu. W aspekcie globalnej przebudowy Szlaku Piastowskiego Lednica stanowi kluczowy obiekt szlaku.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

CZĘŚĆ VI: PODSUMOWANIE I WNIOSKI KOŃCOWE

Tu powstała Polska

Od momentu zmiany logotypu Powiatu Gnieźnieńskiego oraz dzięki pozyskanym środkom unijnym na realizację projektów o charakterze turystycznym Powiat Gnieźnieński promuje się jako miejsce, w którym „Tu powstała Polska”. W latach 2011 – 2013 urząd starostwa zrealizował projekt pn. „Tu powstała Polska – promocja kulturowego produktu turystycznego Powiatu Gnieźnieńskiego, wizerunkowego produktu Wielkopolski” w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego 2007 – 2013. Wartość ogólna projektu to 1 079 200,16 zł, z czego dofinansowanie unijne wyniosło 916 826,75 zł. W ramach tego projektu zostało zrealizowanych kilka różnych działań, w tym m.in.: przebudowany został dotychczasowy portal turystyczny, którego nowy adres brzmi www.tupowstalapolska.pl; została przygotowana i wydana nowa seria folderów promocyjnych powiatu (10 szt.) w łącznej ilości niemal 200 tys. szt., w kilku wersjach językowych; został zrealizowany 6 min. film oraz 30 sek. spot, który został w roku 2012 wyemitowany w 6 telewizjach regionalnych TVP; w 3 miastach wojewódzkich została przeprowadzona kampania outdoor’owa; została wykonana nawigacja turystyczna dla 100 atrakcji na terenie powiatu gnieźnieńskiego; a także został przygotowany nowy pakiet gadżetów promocyjnych.

Najciekawszym (w opinii Wydziału Promocji i Rozwoju Starostwa Powiatowego w Gnieźnie) i jednocześnie unikatowym zadaniem w ramach ww. projektu było zadanie pn. „Kultura Piastów dla dzieci”, w ramach którego zostało wyprodukowanych 60 tys. szt. plakatów edukacyjnych, które za pośrednictwem kuratoriów oświaty w całej Polsce trafiło do 15 tys. szkół podstawowych. Wraz z plakatami zostały również wydane 4 tomy książek dla dzieci. Ponadto już od roku 2013 podjęte zostały działania mające na celu godne uczczenie 1050 rocznicy Chrztu Polski, przypadającej na rok 2016.

Niewątpliwie przy temacie tej rocznicy, mocno uwypukliły się animozje poznańsko – gnieźnieńskie dotyczące roli obu ośrodków w tworzeniu się polskiej państwowości i powstania chrześcijaństwa na ziemiach polskich. O tym, że Poznań coraz częściej akcentuje „swoją stołeczność” wiadomo nie od dziś. Powiat Gniezno (a konkretnie, Gniezno i Lednica) posiada jednak bardzo wiele atutów, stanowiących przeciwwagę dla tego rodzaju poglądów.

Naukowcy zajmujący się wiekami średnimi są podzieleni w powyższej materii i nie należy się temu zbyt dziwić, bowiem różnica poglądów sprzyja rozwojowi nauki. Animozje poznańsko – gnieźnieńskie warto jednak, przy okazji Jubileuszu 1050 rocznicy Chrztu, wykorzystać w pozytywnym kierunku i taki właśnie plan ma Narodowe Centrum Kultury, które to decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zostało wskazane do przygotowania i realizacji ogólnopolskiej kampanii promocyjno – edukacyjnej dotyczącej jubileuszu Chrztu Polski. Obchody jubileuszu 1050 – rocznicy Chrztu Polski przybrały charakter państwowy. Powstaje ogólnopolski komitet honorowy jubileuszu, w skład którego wejdą m.in. Prezydent RP, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, marszałkowie wszystkich

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

województw, zwierzchnicy kościołów w Polsce. Swoją wewnętrzną komisję powołał również Episkopat Polski.

Rocznica Chrztu w roku 2016, 600 - na rocznicę nadania tytułu Prymasa Polski arcybiskupowi gnieźnieńskiemu w roku 2017 (pierwszym Prymasem był arcybiskup gnieźnieński Mikołaj Trąba) i kolejna rocznica rok później, w roku 2018, 100 – lecia Wybuchu Powstania Wielkopolskiego, są z pewnością szansą dla Powiatu Gnieźnieńskiego na większy rozgłos w kraju i tym samym na lepszą rozpoznawalność, która może i powinna przełożyć się na wzrost ruchu turystycznego w najbliższych latach. Podsumowując, turystyka kulturowa jest i winna dalej być główną osią promocji turystycznej Powiatu Gnieźnieńskiego realizowanej w tym wymiarze od 2010 roku.

Warto dodać, iż w ramach turystyki kulturowej Starostwo Powiatowe w Gnieźnie stworzyło kilka lokalnych szlaków turystycznych, takich jak: szlak pałaców i dworów, szlak architektury drewnianej oraz szlak „Śladami mitów i legend”. Wszystkie ww. szlaki zostały oznaczone oraz obudowane systemem jednolitych tablic informacyjnych oraz małą architekturą drewnianą, jak również rzeźbami z brązu. Działania te były możliwe dzięki realizacji projektu unijnego pn. „Zintegrowany system informacji wizualnej – szlaki i obiekty turystyczne w Powiecie Gnieźnieńskim”. Projekt ten był realizowany ze środków EFRR w ramach WRPO 2007 – 2013. Opisy ww. szlaków można znaleźć w serii folderów wydanych w ramach projektu unijnego pn. „Tu powstała Polska – promocja kulturowego produktu turystycznego Powiatu Gnieźnieńskiego, wizerunkowego produktu Wielkopolski” realizowanego od początku stycznia 2011 roku do końca października 2013 roku przez Starostwo Powiatowe w Gnieźnie. Cyfrowe wersje folderów znajdują się także na stronie www.tupowstalapolska.pl.

Jeśli chodzi o wspomniany szlak architektury drewnianej to należy przypomnieć, że zbudowana w roku 2005 roku wieża widokowa w Dusznie a spalona we wrześniu 2011 roku, niespełna rok później po tym nieszczęśliwym zdarzeniu została odbudowana. Zadanie to udało się zrealizować dzięki sprawnemu montażowi finansowemu pochodzącemu z czterech źródeł : z budżetu samorządu wojewódzkiego, gminy Trzemeszno, budżetu powiatu oraz w ramach odszkodowania w ramach ubezpieczenia mienia powiatu. Również na bieżąco jest monitorowany i naprawiany stan małej architektury, pobudowanej w ramach infrastrukturalnego projektu unijnego a dotyczącego wyznaczenia kilku lokalnych szlaków na terenie powiatu.

Członkostwo w organizacjach branżowych o charakterze turystycznym

Powiat gnieźnieński jest członkiem dwóch organizacji turystycznych: Organizacji Turystycznej Szlak Piastowski oraz Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Tak jak w przypadku organizacji regionalnej powiat ma możliwość dobrego ulokowania się w polityce turystycznej całego regionu, szczególnie jako znaczący partner w ramach produktu wizerunkowego Wielkopolski związanego z początkami państwa polskiego, tak w przypadku Organizacji Turystycznej Szlak Piastowski formuła uczestnictwa wyczerpała swój praktyczny wymiar. Po ponad dwóch latach działalności Rady Programowo – Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego jest już pewne, że nie ma zainteresowania ze strony jednostek samorządów terytorialnych oraz obiektów szlaku do wstąpienia do OT SP. Rada widzi zdecydowanie większą korzyść w koordynacji i finansowaniu szlaku w ujęciu projektowym, a nie składkowym (szczególnie, że znaczący odsetek obiektów szlaku to obiekty o charakterze sakralnym, nieskore do jakiegokolwiek partycypacji finansowej w obszarze zarządzania szlakiem).

Obiekty na terenie powiatu rangi światowej, europejskiej i ogólnopolskiej

Posiadanie obiektów o jak najwyższej randze w dziedzinie dziedzictwa kulturowego wyznacza potencjał turystyczny danego miejsca, czy regionu. Niestety na terenie powiatu, jak i na terenie całej Wielkopolski, nie ma żadnego obiektu na liście światowego dziedzictwa UNESCO. Jest to niewątpliwie słaba strona całego regionu. W różnych środowiskach i gremiach branżowych problematyka ta jest podnoszona. Jest szansa (choć nie jest to łatwe zadanie, obejmujące z pewnością kilka lat wysiłków i zabiegów), aby wspólnymi siłami ze strony samorządów, regionalnej organizacji turystycznej, przedstawicieli świata nauki oraz branży, a także ze wsparciem i lobbieniem ze strony regionalnych polityków podjąć owe wysiłki. Warto byłoby rozpatrzyć wybrane zagadnienia i obiekty zlokalizowane zarówno na terenie powiatu gnieźnieńskiego, jak i na terenie miasta Poznania.

Swego rodzaju krok w staraniach o znalezienie się na liście obiektów UNESCO wykonało w roku 2013 Archiwum Archidiecezjalne w Gnieźnie. Jedną z najcenniejszych ksiąg w Polsce i na świecie, Złoty Kodeks Gnieźnieński został wpisany na Listę Krajową programu UNESCO „Pamięć Świata”. Złoty Kodeks Gnieźnieński – „Codex Aureus Gnesnensis”, unikatowy w skali światowej XI wieczny zabytek piśmiennictwa, poddany został w 2012 roku wnikliwej renowacji konserwatorskiej, na 111 stronach (każda po 18 wierszy) z 24 całostronicowymi iluminacjami przedstawione są sceny z życia i męki Chrystusa.

Jeśli zaś chodzi o obiekty rangi europejskiej, Wzgórze Lecha w Gnieźnie jest jedynym w Wielkopolsce i jednym z czterech miejsc w Polsce, któremu został przyznany w marcu 2007 roku Znak Dziedzictwa Europejskiego. Aktualnie trwa proces ponownej weryfikacji poszczególnych kandydatur z całej Europy w kontekście nowej listy obiektów po 2014 roku. Znak Dziedzictwa Europejskiego służy podkreśleniu symbolicznej wartości obiektów, które odegrały znaczącą rolę w historii i kulturze Europy lub budowaniu Unii Europejskiej, i nadaniu im odpowiedniej rangi. Został ustanowiony w 2007 roku w wyniku inicjatywy międzyrządowej kilku państw europejskich. Na podstawie wyboru dokonanego przez poszczególne państwa europejskie, do tej pory Znak Dziedzictwa Europejskiego przyznano 68 miejscom znajdującym się w 19 państwach europejskich.

Wśród nich znajdują się:

- Stocznia Gdańska, jako koleba „Solidarności”
- Wzgórze Lecha wraz z Katedrą Gnieźnieńską
- Katedra Wawelska - Bazylika Archikatedralna Świętego Stanisława Biskupa Męczennika i Świętego Wacława na Wawelu
- Miasto Lublin, jako miejsce zawarcia Unii Polsko-Litewskiej

Ponadto, na terenie powiatu dwa obiekty posiadają status Pomników Historii. Mowa oczywiście o wyspie na Ostrowie Lednickim oraz o Wzgórzu Lecha w Gnieźnie. Pomnik Historii to jedna z czterech form ochrony zabytków wymienionych w ustawie o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z 2003 roku. Terminem tym określa się zabytek nieruchomy o szczególnym znaczeniu dla kultury naszego kraju. Rangę Pomnika Historii podkreśla fakt, że jest on ustanawiany przez Prezydenta RP specjalnym rozporządzeniem na wniosek Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Pomniki historii ustanawiane są od 1994 roku. Do dziś to najwyższe wyróżnienie nadano 48 zabytkom.

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Podejmowanym działaniom w kolejnej perspektywie w sferze rozwoju turystyki winny przyświecać idee dbałości i kultywowania świadomości o posiadanych obiektach rangi ogólnopolskiej i europejskiej. Należałoby również podjąć wszelkie możliwe starania w celu wpisania obiektu /-ów/ z terenu Wielkopolski na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Promocja i turystyka w budżecie powiatu

Nie sposób realizować zadań w obszarze promocji, budowania marki powiatu oraz rozwoju turystyki bez odpowiednich środków finansowych. Aby efektywnie i konsekwentnie realizować zadania w tych dziedzinach konieczne są nakłady finansowe. Oczywiście są pewne zadania, przy realizacji których liczy się pomysł, kreatywność, czy też swego rodzaju przebiegłość innowacyjna wykraczająca ponad pomysły innych konkurentów na rynku, jednakże działania takie są możliwe jedynie do pewnego stopnia.

Analiza wysokości środków finansowych przeznaczanych na zadania z zakresu promocji turystycznej i rozwoju turystyki w latach 2010 – 2013 pod względem efektywność pozyskania dodatkowych środków oraz procentowe ujęcie niniejszych wydatków w skali całego budżetu powiatu przedstawia się następująco:

	2010	2011	2012	2013	SUMA
środki wydane na promocję i turystykę, z czego:	726 025	971 669	1 169 995	764 611	3 632 300
(1) z budżetu powiatu	486 326	475 047	515 350	438 929	1 915 652
(2) ze źródeł zewnętrznych, w tym z:	239 699	496 662	654 645	325 682	1 716 688
UE	189 699	426 622	514 645	255 682	1 386 648
UMWW	50 000	70 000	120 000	70 000	310 000
Gmina Trzemeszno			20 000		20 000
Ogólny Budżet Powiatu	126 915 911	127 935 215	124 243 702	124 849 514	503 944 342
% wszystkich środków wydanych na promocję i turystykę wobec ogólnej kwoty budżetu (1+ 2)	0,57%	0,76%	0,94%	0,61%	0,72%
% środków z budżetu powiatu wydanych na promocję i turystykę wobec ogólnej kwoty budżetu (1)	0,38%	0,37%	0,41%	0,35%	0,38%
% przyrost środków zewnętrznych w stosunku do środków na zadania z zakresu promocji i turystyki w budżecie powiatu	49,29%	104,54%	127,03%	74,20%	89,61%

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

Powyższe zestawienie wskazuje, że w ostatnich czterech latach z budżetu powiatu średniorocznie było przeznaczane 0,38% własnych środków na zadania w zakresie promocji turystycznej i rozwoju turystyki. Na każdy wydany 1 zł. z budżetu powiatu udało się w analizowanym okresie czasu pozyskać niemal 0,9 zł. dodatkowych środków poza budżetem powiatu.

Co dalej z realizacją strategii turystyki?

Turystyka była i w dalszym ciągu jest bardzo ważnym elementem rozwoju społeczno – gospodarczego Powiatu Gnieźnieńskiego. Filozofia działania przyjęta przez Powiat Gnieźnieński zyskuje uznanie niezależnych ekspertów, czego wyrazem są wysokie rankingi projektów opracowywanych przez samorząd powiatowy, zdobyte wyróżnienia czy chociażby certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej dla Szlaku Piastowskiego jako Najlepszego Produktu Turystycznego 2012 roku.

Tempo zmian zachodzących we współczesnym świecie, postanie nowoczesnych technologii, zmiana narzędzi marketingowych powoduje, że istnieje konieczność uaktualnienia zapisów strategii turystyki. Bliższa współpraca od 2011 roku z regionalną organizacją turystyczną stwarza szansę na większą i bardziej efektywną możliwość realizacji oferty turystycznej powiatu.

Nastąpiła w sposób samoistny gradacja wyszczególnionych produktów ujętych w strategii turystyki. Wiodącym spośród tych zapisanych jest z pewnością Szlak Piastowski. Ale równie ważnym wydaje się produkt, o którym w strategii się nie wspomina jest produkt „Tu powstała Polska”. Kolejnym etapem jest konieczność skomercjalizowania produktów turystycznych.

Istotne znaczenie ma również fakt, iż w roku 2013 powstaje ogólna strategia Powiatu Gnieźnieńskiego na kolejną perspektywę 2014 – 2020. Turystyce, w tym szczególnie kulturowej, będzie poświęcony cały III cel strategiczny. W związku z tym uściślenie zapisów w obu dokumentach jest bardzo pożądane. W celu przygotowania raportu i diagnozy stanu powiatu została przygotowana aktualna analiza SWOT dla poszczególnych dziedzin, w tym i dla działu: turystyka i rekreacja. Wygląda ona następująco:

Mocne strony:

- znaczne zasoby powiatu pod względem ilości zabytków, atrakcji turystycznych oraz terenów rekreacyjnych
- znaczne walory historyczne Gniezna i powiatu
- Gniezno – Pierwsza Stolica Polski, powszechnie kojarzone z początkami państwowości polskiej
- Gniezno - siedzibą prymasów
- posiadanie jednego z 4 w Polsce (jedyny w Wielkopolsce) obiektu o randze europejskiej (Wzgórze Lecha na liście ZDE) oraz dwóch Pomników Historii
- dobrze rozwinięta baza noclegowo – gastronomiczna, ze wskazaniem na dużą ilość obiektów hotelarskich o wyższym standardzie
- członkostwo w regionalnej organizacji turystycznej oraz w branżowej lokalnej organizacji turystycznej
- dogodne położenie względem stolicy regionu – Poznania
- zaliczenie terenu OW w Skorzęcinie i Jeziora Niedzięgiel do najatrakcyjniejszych rejonów pod względem turystyki i rekreacji w Wielkopolsce
- mocno ukierunkowany rodzaj dominującej turystyki – turystyka kulturowa
- dobrze działająca Informacja Turystyczna – PCIT skategoryzowany na poziomie 3 gwiazdek

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

- stworzenie w terenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej – system 44 tablic w trzech wersjach językowych przy obiektach i atrakcjach turystycznych
- rozpoczęty proces kreacji marki powiatu, przyjęty i wdrożony system identyfikacji na podstawie wyłonionego w konkursie logotypu
- zdefiniowanie powiatu jako miejsca, gdzie powstała Polska
- praktyczna wiedza i skuteczność urzędników w zakresie pozyskania środków unijnych na realizację projektów o charakterze turystycznym
- zrealizowanie w ostatnich latach kilku projektów unijnych w sektorze dziedzictwo narodowe i turystyka (dt. m.in. Wzgórza Lecha w Gnieźnie, Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie)
- przyjęta w praktyce długofalowa wizja działań promocyjnych powiatu, konsekwencja w realizacji przyjętych założeń
- systematyczna realizacja zadania dot. wdrażania systemu szlaków rowerowych w Powiecie Gnieźnieńskim
- odpowiednia liczba przewodników turystycznych
- aktywna działalność sektora pozarządowego w zakresie turystyki i rekreacji
- stała organizacja kilku imprez kulturalnych przez różnego rodzaju podmioty – głównie: jst, placówki kulturalne oraz organizacje pozarządowe, w tym m.in. Koronacja Królewska – inscenizacja historyczna odbywająca się pod koniec lipca każdego roku (organizator: Miasto Gniezno)
- rozwijająca się oferta edukacyjna muzeów

Słabe strony:

- brak lokalnego touroperatora organizującego przyjazdy turystów do Powiatu Gnieźnieńskiego i na Szlak Piastowski
- brak koordynatora Szlaku Piastowskiego (w rozumieniu całego szlaku, koordynacja – w rozumieniu skutecznego zarządzania informacją na temat tego co się na szlaku znajduje i co się dzieje, wpływania na kalendarz wydarzeń, na przygotowywanie wspólnej oferty itp.)
- brak pakietów turystycznych – brak chęci współpracy branży
- brak atrakcji turystycznych adresowanych w głównej mierze dla dzieci, młodzieży i rodzin
- brak odpowiednio przygotowanych miejsc noclegowych o niskim standardzie, tzw. tania baza noclegowa (tj. hostele, schroniska)
- brak obiektów rangi światowej znajdujących się liście obiektów UNESCO
- zły stan dróg, szczególnie lokalnych
- słabo rozwinięta infrastruktura służąca do uprawiania sportów wodnych
- brak infrastruktury do uprawiania kajakarstwa
- słabe uzbrojenie terenów pod inwestycje turystyczne
- niedostosowana do potrzeb turystów komunikacja zbiorowa
- brak pomysłu i środków finansowych co do ewentualnego zagospodarowania terenu byłej parowozowni
- duże potrzeby inwestycyjne Gnieźnieńskiej Kolejki Wąskotorowej
- brak rozwiązań infrastrukturalnych w zakresie potrzeb osób niepełnosprawnych
- mała liczba miejsc parkingowych
- negatywny efekt Placu św. Wojciecha – opuszczenie Gniezna zaraz pod zwiedzeniu Katedry
- dominująca turystyka tranzytowa (tzw. turystyka jednego dnia)
- brak pól namiotowych i campingowych o odpowiednim standardzie
- niedostosowana do potrzeb turystów komunikacja zbiorowa

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

- brak estetyki w Gnieźnie (m.in. elewacje zewnętrzne budynków, opustoszałe lokale, brak dbałości o tereny zielone, szczególnie przy pasach drogowych)
- brak dróg rowerowych w Gnieźnie
- brak wypożyczalni rowerów
- brak powiązań i koordynacji między organizatorami wydarzeń
- niska świadomość roli turystyki w rozwoju gospodarczym wśród mieszkańców

Szanse:

- wzrost popytu na usługi turystyczne i rekreacyjne powiązane z wykorzystaniem bogactwa środowiska naturalnego
- wzrastający popyt na wypoczynek
- moda na turystykę aktywną (szczególnie rowerową)
- wzrastająca tendencja rozwojowa turystyki kulturowej w Polsce
- silna i ugruntowana pozycja Powiatu Gnieźnieńskiego w regionie, poprzez stałą aktywność w Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej
- realizacja kolejnych kampanii wizerunkowo - produktowych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną
- zagospodarowanie dużego rozwijającego się obszaru pobytów krótkoterminowych, w tym głównie weekendowych - wzrost ilości turystów z sąsiednich województw
- nowa perspektywa unijna 2014 – 2020 – nacisk na dziedzictwo narodowe i środowisko przyrodnicze szansą na rozwój Szlaku Piastowskiego (przy znacznym obniżeniu priorytetów WRPO na turystykę i rekreację)
- efekty działań Rady Programowo – Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego w zakresie koordynacji szlaku, zarządzania, podejmowania wspólnych inicjatyw, realizacji wspólnej polityki promocji szlaku, realizacji projektu unijnego, integracja podmiotów
- powstanie nowych atrakcji turystycznych, szczególnie dla dzieci, młodzieży i rodzin mających wpływ na wydłużenie czasu pobytu turystów na terenie powiatu
- zbliżające się rocznice – 1050 – lecia Chrztu Polski oraz 100 – lecia Powstania Wielkopolskiego
- podjęcie szerokiej współpracy na linii Gniezno – Poznań w zakresie promocji regionu w kontekście powstania państwa polskiego (kumulacja sił i środków)
- podjęcie współpracy z innymi podmiotami w celu wpisania obiektu/-ów z Wielkopolski na listę UNESCO
- różnice cenowe między Polską a pozostałymi krajami Unii Europejskiej
- wykorzystanie efektu po Euro 2012 – pozytywny wizerunek Polski za granicą jako kraj bezpieczny, posiadający dużo ciekawych miejsc do zwiedzania oraz odpowiednie zaplecze i infrastrukturę turystyczną
- wykorzystanie kultu i symbolu świętego Wojciecha – patrona Europy
- umiejętne wykorzystanie potencjału aktywnych twórców, działaczy, społeczników na rzecz promocji i rozwoju turystyki na obszarze powiatu poprzez realizację unikatowych przedsięwzięć

Zagrożenia:

- bardziej dynamiczny rozwój innych regionów, powiatów, szlaków turystycznych – większa konkurencja
- chęć zawłaszczenia przez Poznań atrybutów Gniezna i Lednicy związanych z początkami państwa polskiego oraz początkami chrześcijaństwa na ziemiach polskich
- nieumiejętność dogadania się wielu środowisk i instytucji w celu realizacji wspólnych inicjatyw

II okres sprawozdawczy 2010 - 2013

- anomalie pogodowe, utrudniające albo ograniczające ruch turystyczny na terenie powiatu gnieźnieńskiego
- niezadowalająca sytuacja materialna wielu rodzin zamieszkujących powiat gnieźnieński,
- pogarszająca się jakość wód w akwenach wodnych zlokalizowanych na terenie powiatu gnieźnieńskiego
- brak konsolidacji działań gmin i powiatu w zakresie rozwoju komunikacji rowerowej
- pogarszający się stan nawierzchni drogowych
- niski poziom zarobków w Polsce, ograniczający popyt na turystykę
- nieefektywne działania w zakresie wykorzystania dostępnych środków finansowych w tym m.in. z Unii Europejskiej
- ograniczenie wydatków na turystykę i promocję w budżetach jednostek samorządu terytorialnego, na rzecz realizacji działań w innych obszarach
- niewykorzystanie potencjału dt. takich obiektów jak np. po byłej parowozowni, klasztoru Bożogrobców itp.
- likwidacja Gnieźnieńskiej Kolejki Wąskotorowej z powodu braku środków na kompleksową modernizację taboru i torowiska
- dalszy, postępujący spadek estetyki miasta Gniezno
- brak inwestorów chcących podejmować działania w obszarze turystyki