



**Strategia rozwoju turystyki dla
Powiatu Gnieźnieńskiego
z ujęciem produktów turystycznych
na lata 2008 - 2020
(dokument zaktualizowany w roku 2014)**

Wykonawca:

Gnieźnieńska Agencja Rozwoju Gospodarczego Sp. z o.o. (2008 rok)

Konsultant:

Bogusław Rzycki (2008 rok)

Aktualizacja:

dr hab. Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl (2014 rok)

Rada programowa, pracująca nad Strategią rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego (2008 rok):

- Agnieszka Rzempala - Chmielewska - Dyrektor Wydziału Promocji i Rozwoju
- Bogusław Rzycki - Organizacja Turystyczna „Szlak Piastowski”
- Maciej Kuźniewski - Grupa Widowisk Historycznych „Comes”
- ks. Krzysztof Prus - Dyr. Wydawnictwa Gaudentinum, współorganizator z ramienia Fundacji Św. Wojciecha Zjazdów Gnieźnieńskich
- ks. Jarosław Bogacz - Dyr. Muzeum Archidiecezjalnego w Gnieźnie
- Jarosław Gryguć - autor przewodników po Gnieźnie
- Mirosław Tomaszewski - Przedstawiciel PTTK o/Gniezno
- Elżbieta Kiełpińska - Sekretarz Urzędu Miasta i Gminy Witkowo
- Jacek Wrześniński - Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy
- Mirosław Skrzypkowski - Przewodniczący Komisji Promocji, Kultury i Turystyki, Urząd Miasta Gniezna
- Przedstawiciel Urząd Miasta Gniezna
- Beata Pietrak - Dyrektor „Hotel Pietrak” Gniezno
- Jacek Mańkowski - Dyrektor Hotel „Lech” Gniezno
- Przedstawiciel „Hotelu nad Jeziorem Białym”
- Grażyna Jędrowska - Urząd Miasta i Gminy Trzemeszno
- Dariusz Michałowski - Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa
- Krzysztof Gronikowski - Urząd Miasta i Gminy Kłecko
- Maria Stachowiak - Gospodarstwo Agroturystyczne „Maja” gm. Witkowo
- Karolina Strugała - Jankowska - Stowarzyszenie „Światowid” Łubowo
- Tomasz Janiak - archeolog z Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie
- Marek Przyjemski - Urząd Miasta i Gminy Czarniejewo

Zespół Konsultacyjny ds. aktualizacji „Strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020” powołany Zarządzeniem Starosty Gnieźnieńskiego nr 22/2014 z dnia 7 kwietnia 2014 roku:

- Piotr Wiśniewski - Dyrektor Wydziału Miejskie Centrum Innowacji i Promocji Miasta Gniezna
- Prof. dr hab. Andrzej M. Wyrwa - Dyrektor Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy
- Magdalena Robaszkiewicz - przedstawiciel Muzeum Początków Państwa Polskiego
- w Gnieźnie
- ks. dr Jarosław Bogacz - Dyrektor Muzeum Archidiecezjalnego w Gnieźnie
- Maria Brykczyńska - Wiceprezes Polskiego Klubu Ekologicznego, Koło w Gnieźnie
- Robert Gawęł - prezes Towarzystwa Pamięci Powstania Wielkopolskiego
- Sławomir Kozłowski - przedstawiciel Organizacji Turystycznej Szlak Piastowski
- Joanna Pietrak - Lipińska - współwłaściciel hoteli 'Pietrak'
- Janusz Malinowski - Biuro Wydawnicze 'Artem'
- Dariusz Michałowski - Dyrektor Biura Utrzymania Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej
- Krzysztof Modrzejewski - przedstawiciel stowarzyszenia Instytut Rozwoju i Promocji Kolei
- Karol Soberski - prezes Piastowskiego Towarzystwa Historyczno - Turystycznego

Spis treści

| | | |
|------|--|-----|
| 1. | Wprowadzenie | 6 |
| 1.1. | Cel, zadania i zakres Strategii | 7 |
| 1.2. | Podstawy informacyjne, metodyka i tryb prac nad Strategią | 10 |
| 1.3. | Miejsce i rola turystyki w działaniach administracji samorządowej | 11 |
| 2. | Wybrane elementy struktury społeczno-gospodarczej: położenie i struktura terytorialna | 14 |
| 2.1. | Położenie, wielkość, ludność | 14 |
| 2.2. | Podstawowe wskaźniki gospodarcze | 14 |
| 2.3. | Wybrane obszary problemowe powiatu | 15 |
| 3. | Dominujące walory i atrakcje turystyczne | 17 |
| 4. | Infrastruktura turystyczna w powiecie gnieźnieńskim | 27 |
| 5. | Turystyka w dokumentach strategicznych samorządu terytorialnego | 32 |
| 6. | Analiza przyjazdowego ruchu turystycznego w powiecie gnieźnieńskim | 37 |
| 6.1. | Analiza przyjazdowego ruchu turystów zagranicznych w powiecie gnieźnieńskim w roku 2008 | 37 |
| 6.2. | Analiza przyjazdowego ruchu turystów krajowych w powiecie gnieźnieńskim w roku 2008 | 43 |
| 6.3. | Badania ruchu turystycznego w regionie przeprowadzone w roku 2011 i 2013 na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej | 45 |
| 6.4. | Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego | 50 |
| 7. | Analiza SWOT w zakresie turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego | 50 |
| 8. | Wyznaczenie wizji, misji i celów strategicznych | 52 |
| 9. | Wskazanie grup docelowych i określenie produktów turystycznych | 53 |
| 10. | Podsumowanie | 149 |
| 11. | Środki pomocowe na działania związane z rozwojem turystyki | 151 |
| | Załącznik nr 1 | 175 |
| | Załącznik nr 2 | 177 |
| | Załącznik nr 3 | 178 |

1. Wprowadzenie

Strategia rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych jest dokumentem sektorowym, mającym wpływać na rozwój turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego, jako jednej z najbardziej interdyscyplinarnych dziedzin gospodarki.

Jest to dokument spójny ze strategią rozwoju powiatu gnieźnieńskiego, a także innymi dokumentami strategicznymi na poziomie samorządu lokalnego.

W dokumencie dokonano analizy stanu obecnego (w zakresie turystyki oraz w dziedzinach bezpośrednio lub pośrednio związanych z turystyką) oraz przeprowadzono analizę SWOT, wskazując na mocne i słabe strony a także szanse i zagrożenia (w zakresie turystyki). Wyznaczono misję, wizję i cele strategiczne.

W ramach aktualizacji strategii, w roku 2014, uwzględniono badania terenowe potencjału turystyczno-kulturowego powiatu gnieźnieńskiego z roku 2008 oraz badania terenowe przestrzeni Szlaku Piastowskiego z lat 2010 i 2012.

Posłużono się również dwoma turami badań ruchu turystycznego w regionie przeprowadzonymi, w roku 2011 i 2013 na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. 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”.

Strategię skonstruowano, a następnie zaktualizowano mając na uwadze najnowsze trendy w turystyce, które jednoznacznie wskazują na większe zainteresowanie ze strony turystów produktami turystycznymi, niż poszczególnymi atrakcjami. W toku aktualizacji strategii uwzględniono także fundamentalną przebudowę Szlaku Piastowskiego, kluczowego produktu markowego turystyki kulturowej zarówno w skali Wielkopolski jako regionu, jak i samego powiatu gnieźnieńskiego, która dokonała się w latach 2011-2013.

W celu zrealizowania misji, wizji oraz celów strategicznych w zakresie turystyki wskazane zostały propozycje produktów turystycznych. Stanowią one pewien stopień uszczegółowienia strategii.

Wskazane w strategii konkretne produkty turystyczne zostały zaproponowane w oparciu o inwentaryzację zasobów, a także analizę walorów obecnych i tworzonych na bazie świadectw dziedzictwa historycznego.

Poszczególne produkty turystyczne, wskazane i opisane w niniejszym opracowaniu są nie tylko wynikiem analizy możliwości powiatu gnieźnieńskiego w zakresie rozwoju turystyki ale także odpowiadają na oczekiwania dzisiejszego turysty, który - szczególnie na terenie rozpoznawalnym jako kolebka Polski - obok spełnienia potrzeb typowo rekreacyjnych oczekuje oferty o charakterze poznawczym. Chce on uczestniczyć w rekonstruowanych wydarzeniach historycznych, konfrontując się z dziedzictwem początków polskiej państwowości.

Przyjęto definicję produktu turystycznego, pozwalającą stworzyć propozycje w pełni odpowiadającą współczesnemu turyście. Założono, że: pod pojęciem produktu turystycznego rozumie się dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.

W ramach Strategii zostały wytypowane tzw. grupy produktowe, w ramach których zaproponowano określone produkty turystyczne. Wyznaczenie grup i produktów zrealizowano z uwzględnieniem: kluczowych atrakcji turystycznych powiatu, zasobów infrastrukturalnych, zweryfikowanej w pierwszym okresie obowiązywania Strategii (lata 2008-13) aktywności samorządów i innych zainteresowanych podmiotów oraz ich skłonności do współpracy, wreszcie faktycznych możliwości działań w najbliższych latach.

Dla zapewnienia pełnej korelacji zaproponowanych produktów turystycznych z oczekiwaniami turystów, określono potencjalne grupy ich odbiorców.

W strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych zaproponowano i opisano 12 produktów, z czego 5 uznano za priorytetowe i możliwe do niezwłocznego uruchomienia. Pozostałe są produktami przyszłości, które będzie można zrealizować dopiero po przygotowaniu odpowiedniej infrastruktury (w tym także pozyskanie inwestorów).

W strategii zawarto także informacje o dostępnych źródłach finansowania, jakie będzie można wykorzystać podczas realizacji jej zapisów.

W związku z tym, że strategia jest ogólnym dokumentem planistycznym, który opisuje jedynie pewne kierunki i cele, w sposób bardziej szczegółowy zadania przeznaczone do realizacji zostały ujęte w celu strategicznym nr III Wieloletniego Strategicznego Programu Operacyjnego Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2014 - 2020 (dokument przyjęty uchwałą Rady Powiatu Gnieźnieńskiego nr XLIII/292/2013 z dnia 26 listopada 2013 roku).

Ewaluacja w przypadku strategii odnosi się jedynie do zapisów strategicznych (misji, wizji, celów strategicznych). W przypadku strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych dodatkowym elementem, który można poddawać ewaluacji są propozycje poszczególnych produktów turystycznych.

1.1. Cel, zadania i zakres strategii

Wszystkim, a w szczególności samorządom zależy na rozwoju lokalnej społeczności, zarówno pod względem gospodarczym, jak i społecznym. Stawiają one przede wszystkim na tzw. zrównoważony rozwój, czyli na zachowanie równowagi pomiędzy celami gospodarczymi, społecznymi i ochroną środowiska. Rozwój ten jednak, dla osiągnięcia możliwie maksymalnych korzyści dla lokalnej społeczności powinien być dokładnie określony i zaplanowany. Powinny być wyznaczone najważniejsze cele do osiągnięcia tak, aby można było z biegiem czasu określić czy to, czego oczekiwaliśmy rzeczywiście zostało osiągnięte. W przeciwnym razie, przypadkowy (nieukierunkowany) rozwój może okazać się nikomu niepotrzebny. Jedynym jego efektem mogą być wydane środki finansowe, których samorządom ciągle brakuje.

Dlatego też planowanie i realizacja tych planów we wszystkich dziedzinach ważnych dla społeczności lokalnej powinno być domeną każdego samorządu. Takie stanowisko podziela samorząd powiatu gnieźnieńskiego.

Mając na uwadze, że turystyka jest jedną z bardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki, przyczyniającą się zarówno do rozwoju gospodarczego, jak i społecznego lokalnych społeczności oraz historyczne i turystyczne znaczenie Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego, samorząd powiatu gnieźnieńskiego zdecydował się przygotować Strategię rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008 - 2020 i poddać ją aktualizacji po pierwszym okresie obowiązywania w roku 2014.

Jest to tym bardziej istotne, że turystyka to jedna z najbardziej interdyscyplinarnych dziedzin gospodarki (wpływająca na rozwój budownictwa, komunikacji, hotelarstwa, gastronomii, sektora rozrywkowego i wielu innych gałęzi gospodarki).

Strategia wyznacza najważniejsze cele z punktu widzenia rozwoju turystyki w powiecie gnieźnieńskim jako ważnej dziedziny gospodarki oraz zidentyfikuje obszary uznane za najważniejsze, z punktu widzenia osiągnięcia tych celów.

Biorąc pod uwagę, że dzisiaj potencjalny turysta oczekuje obsługi kompleksowej, w Strategii zawarto także informacje o najbardziej pożądanym produktach turystycznych powiatu gnieźnieńskiego, których rozwój (w tym wzrost zainteresowania nimi ze strony turystów) powinien przyczynić się do rozwoju turystyki i samego powiatu gnieźnieńskiego.

Strategia to długofalowy (przewidziany na wiele lat) plan działania. Jest on przygotowany w oparciu o istniejące zasoby lub zasoby, które planuje się pozyskać. Opiera się on na zdiagnozowanych potrzebach i przyjętych celach do realizacji.

Strategia obejmuje między innymi:

- diagnozę obecnej sytuacji w zakresie turystyki w powiecie gnieźnieńskim - analizę SWOT dla obecnej sytuacji,
- określenie produktów turystycznych, wraz ze wskazaniem grup docelowych potencjalnie zainteresowanych ich nabyciem,
- określenie kluczowych czynników sukcesu dla wskazanych produktów turystycznych,
- wybór najważniejszych produktów turystycznych w aspekcie oczekiwanego rozwoju turystyki, jako ważnej dziedziny gospodarki,
- wskazanie działań promocyjnych w odniesieniu do poszczególnych produktów turystycznych.

W Załączniku nr 1 do niniejszej Strategii zawarto instrukcję dotyczącą działań ewaluacyjnych - Instrukcja w zakresie ewaluacji Strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych.

Dla zapewnienia właściwego rozwoju turystyki, sektorowa strategia rozwoju (odnosząca się do rozwoju turystyki) będzie:

- zgodna z długofalową strategią rozwoju powiatu gnieźnieńskiego,

- odnosiła się do wszystkich potrzeb sugerowanych przez rynek,
- stanowiła szeroką propozycję produktową,
- uwzględniała innowacje produktowe,
- wskazywała jak należy wyróżniać na rynku produkt i markę Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego.

Przygotowując, a następnie aktualizując Strategię rozwoju turystyki w powiecie gnieźnieńskim przyjęto, że produkty turystyczne powinny być adresowane zarówno do rynku lokalnego, krajowego (ujmowanego jako główna przestrzeń docelowa), jak i zagranicznego (kryterium przestrzeni).

W większości są one adresowane zarówno dla klientów indywidualnych jak i touroperatorów (kryterium funkcji). Strategia stworzona w roku 2008 koncentrowała się na obsłudze turystyki masowej. Natomiast za jedno z głównych zadań jej aktualizacji z roku 2014 przyjęto jej uzupełnienie o stworzenie w ramach poszczególnych produktów podstaw oferty dla turystyki indywidualnej, której udział w ostatnich latach stanowi większość ruchu turystycznego w naszym kraju i nadal rośnie. Uwzględnienie pakietów dla turystów indywidualnych, opisanych dla większości produktów, jest odpowiedzią na tę fundamentalną zmianę popytową. Każdorazowo, proponowane produkty turystyczne konstruowano z uwzględnieniem najważniejszych grup konsumentów.

Dla każdego produktu klarownie określone są cechy i korzyści tak, aby możliwe było wyróżnienie produktu na rynku (branding). Wyróżnienie ma na celu wykreowanie wizerunku produktu, jako pozytywnie odbiegającego od substytutów oraz umożliwiającego łatwe przywoływanie przez turystę jego indywidualnych cech. Z dużą starannością nadawano także nazwy poszczególnym produktom, mając na uwadze, że stanowią one ważny element budowania unikalnego charakteru poszczególnych produktów.

Tworząc Strategię rozwoju turystyki opartą na produktach turystycznych, należy pamiętać o tym, że budowa wizerunku produktu turystycznego odbywa się przede wszystkim przez nawarstwianie się pozytywnych doświadczeń i opinii turystów. Dlatego też zostaną wskazane instytucje, firmy prywatne itp., odpowiedzialne za „sprzedaż” i promocję poszczególnych produktów turystycznych. Ich solidne wywiązywanie się z zaciągniętych zobowiązań będzie przysparzało stałej klienteli, stanowiącej ważny argument w grze rynkowej. Konieczna jest także ciągła kontrola jakości poszczególnych elementów składowych produktów oraz podejmowanie działań mających na celu jej podnoszenie.

Przy tworzeniu produktu turystycznego pod uwagę zostały wzięte następujące elementy:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego: atrakcje naturalne, np. krajobraz, który będzie przyciągał ludzi,
- zabytki i ich związek z historią i dziedzictwem kulturowym regionu i kraju,
- centra naukowe i możliwości ich wykorzystania w badaniach i edukacji na rzecz turystyki,
- atrakcje związane z żywą kulturą (w tym oryginalne zwyczaje, obrzędy itd.),
- sztukę,

- atrakcje o charakterze społecznym - gościnność
- infrastrukturę (w tym baza noclegowa i gastronomia oraz jakość usług w tym zakresie, połączenia komunikacyjne, parkingi, publiczny i komercyjny transport lokalny itd.),
- operatorów turystycznych i oferentów usług okoturystycznych (wypożyczalnie sprzętu, szkółki: kajakowe, żeglarskie, itd.),
- bezpieczeństwo,
- informację turystyczną, lokalizację punktów i zakres świadczenia usług
- koordynację systemów eksploatacji turystycznej, w tym w szczególności szlaków tematycznych
- dostępność miejsca docelowego,
- warunki kulturowe,
- gospodarkę i jej poziom.

1.2. Podstawy informacyjne, metodyka i tryb prac nad strategią

Założeniem, które przyjmuje się przy tworzeniu strategii rozwoju, szczególnie zaś strategii rozwoju określonych dziedzin życia jest udział w tym procesie społeczności lokalnej lub przynajmniej ważnych jej reprezentantów. Tak też przyjęto przystępując do tworzenia „Strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych”.

Za przygotowanie kompletnego dokumentu odpowiedzialna była Gnieźnieńska Agencja Rozwoju Gospodarczego Sp. z o.o., która na wykonanie Strategii podpisała umowę ze Starostwem Powiatowym w Gnieźnie. Za aktualizację Strategii - na mocy podobnej umowy - odpowiedzialne było Biuro KulTour.pl, a imiennie dr hab. Armin Mikos v. Rohrscheidt.

Prace przy tworzeniu i aktualizacji strategii opierały się na:

- badaniach ankietowych turystów odwiedzających powiat gnieźnieński z roku 2008,
- badaniach ankietowych turystów na Szlaku Piastowskim
- konsultacjach prowadzonych z członkami Rady Programowej,
- konsultacjach z kluczowymi potencjalnymi partnerami produktów przewidzianych w Strategii
- badaniach ruchu turystycznego w regionie przeprowadzonymi, w roku 2011 i 2013 na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- konsultacjach prowadzonych z zespołem powołanym w roku 2014,
- danych statystycznych,
- materiałach źródłowych.

Określono następujące zadania Rady Programowej (2008):

- udział w analizie atrakcyjności turystycznej powiatu gnieźnieńskiego,
- proponowanie działań przyczyniających się do rozwoju turystyki w powiecie gnieźnieńskim,
- udział w tworzeniu produktów turystycznych,
- analiza potencjalnego popytu na utworzone produkty turystyczne,

- wskazanie produktów turystycznych, które w określonej perspektywie czasu będą mogły się przyczynić do rozwoju turystyki w powiecie gnieźnieńskim,
- udział we wskazaniu działań promocyjnych dla poszczególnych produktów turystycznych,
- przyjęcie „Strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych”

i podobnie, określono cel powołania w roku 2014 przez Starostę Gnieźnieńskiego Zespołu Konsultacyjnego - tj. wyrażenia opinii na temat proponowanych zapisów aktualizacyjnych.

1.3. Miejsce i rola turystyki w działaniach administracji samorządowej

Zgodnie z zapisami ustawy o samorządzie gminnym, powiatowym i wojewódzkim, samorząd lokalny odpowiada za rozwój turystyki jako ważnego elementu funkcjonowania lokalnej społeczności. Ponadto biorąc pod uwagę odpowiedzialność przynajmniej samorządu powiatowego i wojewódzkiego za aktywizację rynku pracy należy stwierdzić, że ustawodawca dał przyzwolenie samorządom do tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi gospodarczemu, w tym także sprzyjających rozwojowi turystyki. Rozwój ten powinien jednak służyć przede wszystkim poprawie sytuacji na regionalnych i lokalnych rynkach pracy.

Zgodnie z art. 7 Ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r., Nr 1318) rolą gminy jest zaspakajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty w zakresie:

- ładu przestrzennego, gospodarki nieruchomościami, ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej;
- gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego;
- wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości i porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i unieszkodliwiania odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz;
- działalności w zakresie telekomunikacji;
- lokalnego transportu zbiorowego;
- ochrony zdrowia;
- pomocy społecznej, w tym ośrodków i zakładów opiekuńczych;
- wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;
- gminnego budownictwa mieszkaniowego;
- edukacji publicznej;
- kultury, w tym bibliotek gminnych i innych instytucji kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami;
- kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych;
- targowisk i hal targowych;
- zieleni gminnej i zadrzewień;
- cmentarzy gminnych;

- porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli oraz ochrony przeciwpożarowej i przeciwpowodziowej, w tym wyposażenia i utrzymania gminnego magazynu przeciwpowodziowego;
- utrzymania gminnych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych;
- polityki prorodzinnej, w tym zapewnienia kobietom w ciąży opieki socjalnej, medycznej i prawnej;
- wspierania i upowszechniania idei samorządowej, w tym tworzenia warunków do działania i rozwoju jednostek pomocniczych i wdrażania programów pobudzania aktywności obywatelskiej;
- promocji gminy;
- współpracy i działalności na rzecz organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2014 r., Nr 223)
- współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw.

Zgodnie z art. 4 Ustawy o samorządzie powiatowym z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie powiatowym (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r., Nr 595), wykonuje on określone ustawami zadania publiczne o charakterze ponadgminnym w zakresie:

- edukacji publicznej;
- promocji i ochrony zdrowia;
- pomocy społecznej; wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;
- polityki prorodzinnej;
- wspierania osób niepełnosprawnych;
- transportu zbiorowego i dróg publicznych;
- kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami;
- kultury fizycznej i turystyki;
- geodezji, kartografii i katastru;
- gospodarki nieruchomościami;
- administracji architektoniczno-budowlanej;
- gospodarki wodnej;
- ochrony środowiska i przyrody;
- rolnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego;
- porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli;
- ochrony przeciwpowodziowej, w tym wyposażenia i utrzymania powiatowego magazynu przeciwpowodziowego, przeciwpożarowej i zapobiegania innym nadzwyczajnym zagrożeniom życia i zdrowia ludzi oraz środowiska;
- przeciwdziałania bezrobociu oraz aktywizacji lokalnego rynku pracy;
- ochrony praw konsumenta;
- utrzymania powiatowych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych;
- obronności;
- promocji powiatu;
- współpracy i działalności na rzecz organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2014 r., Nr 223);

- działalności w zakresie telekomunikacji.

Zgodnie z art. 14 Ustawy o samorządzie województwa, z dnia 5 czerwca 1998 r. (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. Nr 595) samorząd województwa wykonuje zadania o charakterze wojewódzkim określone ustawami, w szczególności w zakresie:

- edukacji publicznej, w tym szkolnictwa wyższego;
- promocji i ochrony zdrowia;
- kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami;
- pomocy społecznej;
- wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;
- polityki prorodzinnej;
- modernizacji terenów wiejskich;
- zagospodarowania przestrzennego;
- ochrony środowiska;
- gospodarki wodnej, w tym ochrony przeciwpowodziowej, a w szczególności wyposażenia i utrzymania wojewódzkich magazynów przeciwpowodziowych;
- transportu zbiorowego i dróg publicznych;
- kultury fizycznej i turystyki;
- ochrony praw konsumentów;
- obronności;
- bezpieczeństwa publicznego;
- przeciwdziałania bezrobociu i aktywizacji lokalnego rynku pracy; działalności w zakresie telekomunikacji;
- ochrony roszczeń pracowniczych w razie niewypłacalności pracodawcy.

Z przytoczonych powyżej uregulowań prawnych wynika więc, że samorządy lokalne, w tym samorządy powiatowe mogą i powinny prowadzić działania zmierzające do rozwoju turystyki jako jednej z najbardziej interdyscyplinarnych gałęzi gospodarki.

Dla zapewnienia harmonijnego rozwoju turystyki na danym obszarze potrzebny jest jednak czas i długofalowe działania, pozwalające budować tzw. atmosferę miejsca, która w turystyce bywa niekiedy ważniejsza niż dostępne atrakcje turystyczne.

Trzeba mieć także świadomość, że turysta nie kupuje pojedynczych atrakcji turystycznych dla nich samych, nie korzysta też z miejsc noclegowych tylko dlatego, że chce przenocować. Kupuje on cały zestaw korzyści „turystycznych”, które fachowo nazywane są **produktem turystycznym**.

Produkt turystyczny podlega dokładnie takiej samej grze rynkowej, jak każdy inny produkt. Trzeba z nim więc postępować dokładnie tak samo jak z wyprodukowanym samochodem czy też z usługą kosmetyczną. Na rynku jest np. wiele serów, które jednak między sobą różnią się w sposób znaczący. Tak samo jest również z produktami turystycznymi.

W interesie samorządu powiatowego jest więc, żeby wskazać (nakreślić) długofalowe działania w powiecie gnieźnieńskim, które w określonej perspektywie czasu:

- przyczynią się do rozwoju turystyki na terenie powiatu, powodując wzrost gospodarczy, stabilizację rynku pracy i poprawę warunków życia mieszkańców,
- pokażą w jaki sposób powiat gnieźnieński będzie angażował się w rozwój turystyki i produktów turystycznych,
- pozwolą znaleźć płaszczyzny wspólnych przedsięwzięć realizowanych przez władze samorządowe i przedsiębiorców, bezpośrednio zaangażowanych w sprzedaż produktów turystycznych.

Mając powyższe na uwadze trzeba więc najpierw wskazać obszary rozwojowe, następnie określić produkty turystyczne, które będą przyczyniały się do rozwoju turystyki w powiecie gnieźnieńskim, a następnie wyznaczyć perspektywę ich rozwoju w założonej perspektywie czasu.

2. Wybrane elementy struktury społeczno - gospodarczej: położenie i struktura terytorialna

2.1. Położenie, wielkość, ludność

Powiat gnieźnieński leży w środkowozachodniej części Polski w województwie wielkopolskim i zajmuje powierzchnię blisko 1254 km². Należy on do największych w województwie zarówno pod względem liczby ludności (czwarty w województwie), jak i powierzchni (szósty w województwie). Ponad 144,5 tys. mieszkańców stanowi 4,2% ogółu ludności województwa. Gęstość zaludnienia w powiecie (115 osób/km²) jest prawie taka sama jak przeciętna gęstość zaludnienia w województwie (116 osób/km²).

Większość mieszkańców powiatu to osoby w wieku produkcyjnym. Niepokojące jest jednak to, że w perspektywie najbliższych 30 lat będzie malała liczba osób w wieku produkcyjnym i przedprodukcyjnym przy jednoczesnym wzroście liczby osób w wieku poprodukcyjnym. Będzie to powodowało trudności dla przedsiębiorców na rynku pracy i jednocześnie wzrost wydatków na opiekę społeczną.

Cały czas problemem do rozwiązania jest aktywizacja osób wykluczonych społecznie i długotrwale bezrobotnych. Szczególnie istotna może okazać się rola samorządów, które mogą zagospodarować te osoby w ramach tzw. „robót publicznych”. Na terenie powiatu gnieźnieńskiego można zaobserwować niski poziom życia mieszkańców, który dotyczy (podobnie jak to ma miejsce w całej Wielkopolsce) znacznej części ludności rolniczej o słabej mobilności przestrzennej, dla której należałoby tworzyć miejsca pracy w miejscu zamieszkania (np. związane z obsługą ruchu turystycznego).

2.2 Podstawowe wskaźniki gospodarcze

Powiat gnieźnieński zajmuje powierzchnię blisko 1255 km², którą zamieszkuje ponad 144,5 tys. mieszkańców. W granicach administracyjnych powiatu leżą następujące gminy: Gniezno (miasto), Witkowo (miasto i gmina), Trzemeszno (miasto i gmina), Kłecko (miasto i gmina), Czerniejewo (miasto i gmina), Gniezno (gmina), Kiszkowo (gmina), Łubowo (gmina), Niechanowo (gmina) i Mieleszyn (gmina).

Wysoki odsetek użytków rolnych określa rolniczy charakter powiatu. Użytki rolne zajmują ponad 73 % powierzchni.

Gniezno, centrum gospodarcze powiatu gnieźnieńskiego leży na skrzyżowaniu dróg międzynarodowych i krajowych oraz linii kolejowych, 50 km na północny wschód od Poznania. Droga nr 5 (E-261), wiodąca z Pragi przez Wrocław, Poznań do Bydgoszczy i Gdańska, przeprowadzona jest przez Gniezno wygodnym obejściem tranzytowym. W części od Poznania do Gniezna droga ta została już przebudowana i jest dwujezdniową drogą ekspresową. Przebudowa dalszego odcinka w kierunku Bydgoszczy, rozpoczęła się w roku 2014 i ma potrwać około 4 lata. Wiodącą na południe drogą do Wrześni (droga krajowa nr 15) można dojechać do węzła autostrady A2 (Berlin - Poznań - Warszawa - Moskwa). Wygodne drogi międzynarodowe i wojewódzkie pozwalają sprawnie dojechać do Gniezna z rejonu Polski północno - wschodniej i północno - zachodniej.

O ile jednak stan sieci połączeń drogowych może dawać powody do zadowolenia, o tyle standard dróg, szczególnie gminnych, jak i powiatowych pozostawia wiele do życzenia. Są to z reguły drogi wąskie i w wielu przypadkach jeszcze gruntowe.

W Gnieźnie spotyka się także kilka ważnych linii kolejowych z Wrocławia i Poznania, z Jarocina (szlak z Górnego Śląska i Krakowa), z Gdańska i Bydgoszczy oraz Olsztyna.

W odległości zaledwie około 50 km od Gniezna, w Poznaniu znajduje się międzynarodowe lotnisko pasażerskie i cargo - Poznań Ławica. Stali operatorzy połączeń na tym lotnisku to Polskie Linie Lotnicze LOT; SAS Scandinavian Airlines; Wizz Air; Ryanair; Lufthansa, Eurolot, Germanwings.

Bliska odległość, jaka dzieli miejscowości położone w powiecie gnieźnieńskim od Poznania, sprawia, że przedsiębiorcy prowadzący działalność na jego terenie mają dogodny dostęp do imprez wystawienniczych organizowanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie (MTP). Międzynarodowe Targi Poznańskie to miejsce, gdzie na powierzchni ok. 400 tys. m², odbywa się rocznie ponad 80 wydarzeń targowych z udziałem wystawców z 68 krajów, w liczbie przekraczającej 11 tys. Z ekspozycją MTP zapoznaje się rocznie blisko 500 tys. zwiedzających targi. Łącznie na wydarzenia targowe, kongresy i konferencje przyjeżdża milion gości z całego świata

2.3. Wybrane obszary problemowe powiatu

Rozpatrując obszary problemowe powiatu gnieźnieńskiego należy wskazać zarówno te, które są związane bezpośrednio z rozwojem turystyki, jak i te które mogą wpływać na jej rozwój.

Do głównych problemów powiatu, które wiążą się z rozwojem turystyki, należą;

- brak bazy noclegowej o średnim standardzie, która spełniałaby jednocześnie wymagania wycieczek szkolnych, rodzin podróżujących z dziećmi, itp.
- brak realistycznych propozycji produktów turystycznych, które mogłyby zaspokoić oczekiwania potencjalnego turysty i pozwoliłyby mu zostać

w powiecie gnieźnieńskim dłużej (obecnie Gniezno i powiat gnieźnieński stanowi przystanek w podróży po Szlaku Piastowskim),

- istnienie tylko jednej cyklicznej imprezy, oddającej atmosferę sprzed setek lat, kiedy na ziemiach dzisiejszego powiatu gnieźnieńskiego tworzyła się państwowość polska - w dodatku jest to event jednodniowy, co nie daje szansy na dłuższe zatrzymanie turysty i wynikające z tego faktu zyski.,
- mała liczba firm, które zajmują się obsługą przyjazdowego ruchu turystycznego,
- atmosfera mało zamożnego, prowincjonalnego miasteczka, która wiąże się z poziomem życia mieszkańców.
- brak nowych atrakcji turystycznych, szczególnie adresowanych do dzieci i młodzieży
- spadek estetyki przestrzeni publicznej w stolicy powiatu
- brak wiary społeczności lokalnej w możliwość osiągnięcia profitów finansowych i zarabiania z turystyki
- nadmierne oczekiwanie od sfery publicznej realizacji wszelkich zadań związanych z turystyką
- niski poziom współpracy branży turystycznej, m.in. brak skondensowanych ofert, pakietów turystycznych itp.
- dominująca rola obiektów sakralnych
- zbyt niski poziom wydatków publicznych na rozwój infrastruktury turystycznej

Szczególnie stosunkowo niski poziom życia mieszkańców oraz inne dysfunkcje społeczne (np. mieszkalnictwo), można uznać za obszar problemowy, który pośrednio wpływa na rozwój turystyki. Chodzi głównie o dynamiczny rozwój, np. bazy gastronomiczno - usługowej, która poza sezonem ma trudności z utrzymaniem się (brak popytu wewnętrznego) oraz nastawienie mieszkańców do działań zmierzających do rozwoju turystyki (w pierwszej kolejności mieszkańcy oczekują spełnienia ich potrzeb bytowych).

Ze względu na rolniczy charakter powiatu oraz upadek tradycyjnych gałęzi gospodarki charakterystycznych dla powiatu gnieźnieńskiego trudno jest prognozować na tym terenie dynamiczny rozwój przemysłu. Dlatego konieczne jest wspieranie tych gałęzi, które można oprzeć o szeroko rozumiane usługi, w tym usługi turystyczne.

Problemem powiatu gnieźnieńskiego, który wpływa na rozwój turystyki jest także infrastruktura. Brak jest odpowiedniej jakości dróg, szczególnie tych o charakterze lokalnym, ciągle na stosunkowo niskim poziomie rozwinięte jest zbiorowe odprowadzanie nieczystości płynnych z gospodarstw domowych i przedsiębiorstw. Znacząca część powiatu nie posiada także dostępu do gazu sieciowego, co stanowi często przeszkodę w przechodzeniu na bardziej ekologiczne (np. gazowe) systemy grzewcze.

Nic więc dziwnego, że samorzady lokalne w rozwoju turystyki, w tym rozwoju infrastruktury służącej do obsługi ruchu turystycznego upatrują rozwiązanie wielu problemów o charakterze społecznym. Chodzi tutaj przede wszystkim o tworzenie statych i atrakcyjnie opłacanych miejsc pracy związanych z obsługą ruchu turystycznego.

Z kolei wzrost liczby turystów powinien wymuszać poprawę jakości infrastruktury powiatu, a w dłuższej perspektywie powinien także przyczynić się do jego rozwoju gospodarczego.

3. Dominujące walory i atrakcje turystyczne

Szlak Piastowski

Jest to jeden z najbardziej znanych i najczęściej odwiedzanych szlaków turystycznych w Polsce. Funkcjonuje on już kilkadziesiąt lat i jest regularnie odwiedzany przez setki tysięcy turystów. Idea i dotychczasowe funkcjonowanie Szlaku Piastowskiego integruje w powiecie gnieźnieńskim znaczną grupę podmiotów, w tym instytucji, organizacji, przedsiębiorstwa i osób indywidualnych, żywo zainteresowanych udziałem w jego rozwoju i korzyściami z tego płynącymi, w tym rozwojem życia kulturalnego w powiecie, urozmaiceniem usług turystycznych i około-turystycznych, poprawą infrastruktury turystycznej, utrzymaniem i zwiększeniem ilości miejsc pracy, ochroną i poprawianiem stanu zabytków całości krajobrazu kulturowego.

Do niedawna wzdłuż szlaku podróżowały głównie wycieczki szkolne i to do nich kierował się rdzeń oferty w przestrzeni szlaku, w tym w powiecie gnieźnieńskim. Jednak wyniki ostatnich badań turystów na szlaku, prowadzonych przez dr hab. Armina Mikos v. Rohrscheidt w roku 2012 wskazują, że stale rosnąca grupa turystów indywidualnych, w tym turystów podróżujących rodzinnie może już wkrótce stanowić większość konsumentów tej oferty. Dlatego należy podejmować najrozmaitsze działania w celu zwiększania udziału tej właśnie grupy turystów, jako przynoszącej największe profity dla firm i instytucji organizujących ruch turystyczny w powiecie.

Na bazie Szlaku Piastowskiego należy w związku z tym budować kolejne produkty turystyczne, przeznaczone dla różnych grup docelowych. Szlak Piastowski jako produkt znany na rynku od dłuższego czasu, kojarzył się do niedawna z klasyczną ofertą turystyki szkolnej, jednak działania podjęte z inicjatywy Starostwa Gnieźnieńskiego od roku 2009 doprowadziły do gruntownej przebudowy jego struktury, a realizowany obecnie projekt modernizacji oferty tego systemu stwarza szansę i jednocześnie stanowi wyzwanie dla lokalnych samorządów i środowisk związanych z turystyką, które muszą podjąć działania na rzecz wpisania własnych produktów dostosowanych do spójnego projektu szlaku i do wymagań i oczekiwań głównych grup dzisiejszych turystów.

Dwie proponowane turystom trasy odnowionego Szlaku Piastowskiego krzyżują się w Gnieźnie, tworząc z tego miasta naturalne centrum szlaku. Odwiedzenie wszystkich miejsc głównej trasy Szlaku Piastowskiego zajmuje minimum trzy dni. Drugą trasę można zwiedzić w dwa dni. Część turystów wybiera do odwiedzin tylko kilka obiektów w przestrzeni Szlaku Piastowskiego (wśród nich najczęściej: katedry w Poznaniu i Gnieźnie oraz Rezerwat Archeologiczny w Biskupinie). Można jednak zostać na Szlaku znacznie dłużej. Wysiłki twórców nowego projektu szlaku (Rady Programowo-Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego) ukierunkowane są właśnie na stworzenie takich warunków i ofert, by ten pobyt (i związane z nim zyski płynące z usług na rzecz samorządów) maksymalnie przedłużyć. Rejon gnieźnieński, położony

w centrum Szlaku Piastowskiego charakteryzuje bogactwo zabytków z różnych epok historycznych, urozmaicony krajobraz, bogactwo flory i fauny oraz liczne akweny wodne. Względnie dobrze rozwinięta baza hotelowa, a także prężnie rozwijająca się agroturystyka) ułatwiają turystyce podróż w czasie i przestrzeni.

Punktem wyjścia do podróży wzdłuż Szlaku Piastowskiego może być zarówno regionalne centrum komunikacyjne - Poznań, miejscowości z obiektami końcowymi (początkowymi) obydwu tras szlaku (Włocławek, Wągrowiec, Kalisz i Lubin k. Kościana). Można jednak i należy podjąć działania ukierunkowane na promocję Gniezna jako miejsca wyjścia dla zwiedzania tego systemu. Przyjmując Gniezno jako bazę (pobytową) można zrealizować wyprawy w przynajmniej pięciu kierunków - na trasach:

- Gniezno - Ostrów Lednicki - Poznań - (Lubin) - Gniezno;
- Gniezno - Trzemeszno - Mogilno - Strzelno - Inowrocław - Gniezno;
- Gniezno - Grzybowo - Giecz - (Poznań) Gniezno;
- Gniezno - Marcinkowo Górne - Biskupin - (Wenecja) - Żnin - Gniezno
- Gniezno - Kłecko - Wągrowiec - Tarnowo Pałuckie - (Łekno) Wągrowiec - Gniezno

Mniej nadaje się powiat gnieźnieński na bazę pobytową do realizacji wycieczek na trasach Szlaku obejmujących zwiedzanie dalej położonych miejscowości, dla których (ze względu na uciążliwość ewentualnego powrotu) może być już tylko miejscem startu. Są to trasy: :

- Gniezno - Płowce - Brześć Kujawski - Włocławek (bez powrotu do Gniezna)
- Gniezno - Łąd nad Wartą - Konin - Kalisz (bez powrotu)

W przypadku tych tras możliwe będzie tworzenie propozycji obejmujących nocleg w miejscu końcowym, ze startem w Gnieźnie lub na terenie powiatu (realizowanych po zakończeniu kilkudniowego pobytu na tym terenie).

Ponadto same obiekty szlaku Piastowskiego na terenie powiatu, których oferta byłaby uzupełniona o elementy eventowe (cykliczne imprezy tematyczne), propozycje turystyki aktywnej, realizowanej w ramach produktów i liczne pojedyncze atrakcje (w tym kulinarne - związane z kuchnią tematyczną) umożliwiają funkcjonowanie terenu powiatu jako obszaru dłuższego (kilkudniowego) zatrzymania się i pobytu dla zwiedzających szlak, przejeżdżających w ramach tej wyprawy przez ten teren. W trakcie tego pobytu mogą oni kontynuować zwiedzanie obiektów Szlaku, łącząc je z innymi elementami turystyki (aktywnej, wypoczynkowej, eventowej).

Atrakcyjne położenie Szlaku Piastowskiego w powiecie gnieźnieńskim daje możliwość kreowania produktu turystycznego w kierunku:

- utrzymania popytu na produkty turystyczne, których rdzeniem jest „Szlak Piastowski”, wśród mieszkańców Wielkopolski i Polski,
- sprostania konkurencji na rynku międzynarodowym.

Aby sprostać tym zadaniom należy podjąć działania ukierunkowane na:

- poprawę jakości istniejącego produktu,
- urozmaicenie produktu o elementy typowe dla rozwiniętej turystyki kulturowej
- indywidualizację oferty (masowe wprowadzenie pakietów)

- zwiększenie jego aktywności marketingowej,
- poprawę jakości i rozbudowę istniejącej bazy noclegowej.

Różnorodność walorów turystycznych powiatu gnieźnieńskiego stwarza znaczne możliwości zarówno czynnego wypoczynku w urokliwym krajobrazie, jak i wzbogacenia wiedzy o przeszłości i kulturze, mając na uwadze mnogość obiektów kultury materialnej (kościół, pałace, inne obiekty zabytkowe) oraz obecność na tym terenie ważnych i nowoczesnie zorganizowanych lub aktualnie modernizowanych ekspozycji muzealnych.

Gniezno

Kolebka polskiej państwowości, miasto Świętego Wojciecha, położone na Wysoczyźnie Gnieźnieńskiej, na siedmiu wzgórzach.

Główną atrakcją Gniezna stanowi posiadająca wraz z zespołem status Pomnika Historii najstarsza gotycka katedra w Polsce, pw. Wniebowzięcia NMP. Jest to najstarsze polskie sanktuarium - miejsce kultu św. Wojciecha, tytularny kościół Prymasa Polski, a jednocześnie miejsce koronacji pierwszych polskich królów. 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. 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.

Pod nawą południową znajduje się nekropolia Prymasów Polski. Najcenniejszym zabytkiem Katedry są słynne romańskie "Drzwi Gnieźnieńskie" wykonane w IV ćwierci XII wieku, nazywane „Gemma Civitatis” ("Klejnot Królestwa"). Na 18 scenach przedstawiono życie św. Wojciecha, od narodzin do złożenia w grobie w Gnieźnie. Nad drzwiami znajduje się ozdobny portal z tympanonem, ze sceną "Sądu Ostatecznego", głowami 18 proroków, tablica upamiętniająca 5 królów koronowanych w Archikatedrze oraz 138 księży zamęczonych w obozach koncentracyjnych, a także malowane popiersia 5 królów.

W prezbiterium Archikatedry znajduje się trumienka - relikwiarz św. Wojciecha. W Katedrze turyści znajdą także ołtarz posoborowy, ofiarny, wzorowany na ołtarzach Ottońskich, poświęcony przez Ojca Świętego Jana Pawła II w roku 1997. Pod chórem muzycznym znajduje się płyta nagrobna arcybiskupa Zbigniewa Oleśnickiego, dłuta Wita Stwosza.

Przed Katedrą zlokalizowano pomnik Bolesława Chrobrego. W pobliżu Katedry znajduje się także kościół św. Jerzego z wątkami muru romańskiego (pozostałość zamku książęcego).

Godne polecenia jest także odwiedzenie Muzeum Archidiecezjalnego, zlokalizowanego w zabudowaniach kanonii arcbp. Teodora Potockiego. Mieszczą się w nim skarby gnieźnieńskiej Katedry (kielich św. Wojciecha, pierścienie arcybiskupów, relikwiarze). W kanonii mieści się także Archiwum Archidiecezjalne z zabytkami piśmiennictwa (pergaminy, starodruki i księgi liturgiczne).

Wielu turystów odwiedzających Gniezna wybiera się do położonego nad brzegiem Jeziora Jelonek Muzeum Początków Państwa Polskiego, oferującego m.in. wystawę „Początki państwa polskiego”, w której wykorzystano filmy prezentowane w technologii 3D.

Jednym z najcenniejszych zabytków Gniezna jest również kościół Św. Jana Chrzciciela z połowy XIV wieku. Wchodząc do jego wnętrza po kamiennych schodkach można zobaczyć rzadkie gotyckie malowidła ściennie z czasów budowy świątyni, przedstawiające sceny z życia Chrystusa, Matki Bożej i Jana Chrzciciela. We wschodniej ścianie znajdują się dołki wydrążone w ceglach. Według wybitnego polskiego etnologa - Oskara Kolberga, dołki te są śladem po duszach potępionych, pragnących dostać się do wnętrza kościoła. Niemniej ciekawy wydaje się być kościół oo. franciszkanów oraz kościół św. Trójcy (obydwa znajdują się w bezpośrednim otoczeniu Rynku).

Miasto można zwiedzić poruszając się czterema trasami miejskimi: Szlakiem Świętych i Błogosławionych; Szlakiem Wolnomularskim; Szlakiem Wielokulturowym i Traktem Piastowskim.

Atrakcją Gniezna jest także ponad 130 - letnia Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa, która jako jedna z nielicznych kolei w Polsce odbywa jeszcze regularne kursy o charakterze turystycznym w okresie letnim.

Jednym z bardziej charakterystycznych obiektów w mieście jest natomiast zabytkowa Parowozownia - największy tego typu kompleks w Europie.

Turystyczna mapa Gniezna ma szansę w najbliższym czasie wzbogacić się o kolejne atrakcje. Z inicjatyw prywatnych planowane jest otwarcie muzeum motoryzacji (koszary na ul. Wrzesińskiej), muzeum techniki i machin wojennych (były klasztor Bożogrobców przy ul. św. Jana) oraz punktu muzealnego w gnieźnieńskiej parowozowni.

Gniezno to nie tylko zabytki. To także jeziora, lasy i tereny zielone. Na terenie miasta zostały również zlokalizowane place zabaw dla dzieci. Największym jeziorem miasta Gniezna jest Jezioro Winiary (18,1 ha) położone na północny wschód od śródmieścia pomiędzy dwoma największymi skupiskami zabudowy mieszkaniowej. Znajdujące się nad nim tereny są szczególnie korzystnym miejscem do rozwoju rekreacji. Jezioro Świętokrzyskie jest obecnie ostoją ptactwa wodnego w mieście i w związku z tym jako strefa ciszy przeznaczone jest do wypoczynku biernego. Z kolei Jezioro Jelonek usytuowane jest na terenach zabudowy śródmiejskiej w bezpośrednim sąsiedztwie Wzgórza Lecha za Katedrą. Na zachodnim, wysokim brzegu jeziora położony jest Park Piastowski, gdzie znajduje się zespół budowli upamiętniających początki państwa polskiego, w tym jedna z najważniejszych uczelni miasta Gniezna - Instytut Kultury Europejskiej UAM.

Ciekawostką ostatnich lat jest rozwój oferty turystycznej gnieźnieńskich producentów bombek (firma Kadpol i Bolglass). Poza możliwością zwiedzania zakładów i zapoznania się z technologią wytwarzania tych ozdób, turyści mogą

zamówić bombki według własnego pomysłu, z preferowanymi lub nawet zaprojektowanymi przez siebie wzorami i okolicznościowymi dedykacjami. Odwiedzający Gniezno turyści już korzystają z tej oferty, szczególnie w okresie późnojesiennym i zimowym. W ostatnich latach daje się także zauważyć aktywność touroperatorów, urozmaicających swój program kilkudniowych wycieczek o osobny punkt w postaci przyjazdu do Gniezna właśnie ze względu na tę atrakcję. Oznacza to, że producenci bombek nie tylko urozmaicają ofertę miasta, ale zaczynają nawet samodzielnie generować ruch turystyczny, co jest szczególnie ważne w okresie poza głównym sezonem, obejmującym późną wiosnę, lato i wczesną jesień.

Atrakcje poza terenem miasta (wybrane)

Duża część atrakcji i zabytków Powiatu Gnieźnieńskiego została pogrupowana w szlaki tematyczne i odpowiednio oznakowana. W ramach realizowanego w latach 2009-2011 przez Powiat Gnieźnieński projektu, postawionych zostało, w najczęściej uczęszczanych przez turystów punktach wjazdowych na teren powiatu, 10 wielkoformatowych tablic, informujących o jego podstawowych walorach. Poza tym powstało ponad 30 mniejszych tablic, opisujących obiekty znajdujące się na trasie szlaków przebiegających przez powiat. Na nowostworzonym szlaku baśniowych miejsc - mitów i legend oraz najbardziej znanym europejskim szlaku- św. Jakuba, ustawione zostały tematyczne rzeźby wykonane z brązu wraz z przyległą małą architekturą (wiata, ława z siedziskami, kosz na śmieci). Na Szlaku architektury drewnianej ustawionych zostało 11 tablic opisujących dane obiekty, a w Dusznieniu wieży widokowej została zamontowana rzeźba róży wiatrów. Z kolei na Szlaku pałaców i dworów ustawionych zostało 6 tablic informacyjnych. Projekt przewidział również zastosowanie nowoczesnego oznakowania miejsc pobytu Jana Pawła II w Gnieźnie oraz, w ramach zadania „Polacy i Niemcy - 1000 lat razem”, umieszczenie w Kościele Garnizonowym infokiosku.

Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy - Mały Skansen - Ostrów Lednicki

Wyspa na Jeziorze Lednickim z ruinami palatium książęcego, z kaplicą w kształcie krzyża greckiego, w którym odkryto dwa baseny, przez część historyków uznawane za miejsca chrzcielne. Kaplica wzorowana na podobnej budowli z Rawenny to prawdopodobny ślad powszechnej akcji chrzcielnej oraz ruiny kościoła grodowego z przełomu X i XI w. z dwoma grobami romańskimi w nawie. Budowle preromańskie wzniesiono z kamienia polnego, połączonego zaprawą wapienną. Uzupełnieniem historycznego miejsca z relikdami grodu jest nowoczesnie zorganizowana pobliska wystawa stała, koncentrująca się na historii Lednicy jako „wyspy władców” w sercu państwa gnieźnieńskiego.

Wielkopolski Park Etnograficzny

Jest to jeden z największych skansenów w Europie. Na jego terenie znajdują się między innymi wiatraki: poltrak, koźlak i holender, murowany dwór polski ze Studzieńca koło Rogoźna z murowanymi narożnymi alkierzami, o układzie amfiladowym, z XVIII wieku, murowane oficyny z Łomnicy k. Zbąszynia, drewniana kaplica z 1674 roku, z Ołtarzowa koło Aleksandrowa Kujawskiego - dar Prymasa Tysiąclecia Stefana Kardynała Wyszyńskiego, folwark i lamus.

Pola Lednickie

Na brzegu Jeziora Lednickiego, z inicjatywy oo. dominikanów z Poznania, w roku 1997, na sztucznym wzniesieniu ustawiono metalową rybę, symbolizującą Chrystusa /łac. ICHTYS - Jezus Chrystus Syn Boży Zbawiciel/. Brama, nazwana Bramą III Tysiąclecia, jest corocznie miejscem spotkań młodzieży z całej Polski i krajów sąsiednich. Od 2004 odbywają się tam także spotkania seniorów. Znajduje się tutaj także Dom Jana Pawła II - ośrodek formacyjny z ekspozycją biograficzną o polskim Papieżu.

Trzemeszno

Miasto nad Jeziorem Trzemeszeńskim i Popielewskim, związane z postacią św. Wojciecha. Zgodnie z tradycją ciało męczennika po wykupieniu przez Bolesława Chrobrego spoczywało w Trzemesznie, a następnie przeniesiono je do Katedry gnieźnieńskiej.

W Trzemesznie znajduje się bazylika pw. Wniebowzięcia NMP, przebudowana w stylu barokowym w XVIII w. przez opata Michała Kościeszę Kosmowskiego. W pobliżu kościoła znajduje się dawny alumnat, z herbami Polski, Litwy i ostatniego króla - Stanisława Augusta Poniatowskiego. W rynku usytuowany jest pomnik Jana Kilińskiego urodzonego w Trzemesznie - bohatera Insurekcji Kościuszkowskiej.

Czarniejewo

Główną atrakcją turystyczną Czarniejewa jest barokowo - klasycystyczny zespół pałacowo - parkowy. Pałac zbudowany został dla gen J. Lipskiego, w II połowie XVIII wieku. Przy pałacu rozciąga się park o powierzchni 13 ha w stylu angielskim, z licznymi stawami i starym drzewostanem. Pałac w Czarniejewie to prawdziwie królewska rezydencja, jedna z najokazalszych w Wielkopolsce. Pałac posiada zarówno ofertę gastronomiczną, jak i noclegową.

Teren powiatu gnieźnieńskiego to jednak nie tylko zabytki. To także prawdziwe bogactwo natury, które sprzyja uprawianiu aktywnych form wypoczynku. Liczne jeziora, lasy, krajobraz polodowcowy tworzą wspaniałe warunki dla uprawiania turystyki pieszej, rowerowej i wodnej.

Szlaki rowerowe

Liczna sieć dróg o małym natężeniu ruchu, w tym wiele dróg leśnych i polnych, tworzy znakomite warunki do wycieczek rowerowych. Dla turystów zostały przygotowane następujące turystyczne szlaki rowerowe (oznakowane):

Piastowski Trakt Rowerowy - Eurovelo

Lednogóra - Dziekanowice - Żydówko - Rzegnowo - Braciszewo - Gniezno - Róża - Orchoł - Strzyżewo Kościelne - Kozłowo - Kozłówko - Rudki - Trzemeszno - Niewolno - Kruchowo - Wydartowo - Izdby (62,9 km).

Trakt stanowi oś alternatywnej trasy szlaku Piastowskiego dla turystów aktywnych, która zgodnie z koncepcją przebudowy szlaku ma być rozbudowywana wzdłuż obydwu nowych tras szlaku i zaopatrywana w ofertę infrastrukturalną (zabezpieczone miejsca parkingowe, punkty napraw, w miarę możliwości punkty

wypożyczenia i zwrotu rowerów). Dostosowanie oferty turystyki rowerowej w powiecie gnieźnieńskim do tego powstającego systemu pozwoliłoby mu zaistnieć na stałe w centrum nowego systemu aktywnej turystyki kulturowej, przedsięwzięcia o największej skali w kraju skierowanego dla tej grupy turystów.

Dostrzegając potencjał terenów Pojezierza Gnieźnieńskiego, samorząd Powiatu Gnieźnieńskiego podjął się w latach 2011-2013 wytyczenia oraz oznakowania szlaków rowerowych.

Cały system szlaków rowerowych powiatu gnieźnieńskiego oparty jest na pięciu dużych pętlach startujących i kończących się na rynku w Gnieźnie. Wszystkie szlaki rozpoczynają swój bieg przy Powiatowym Centrum Informacji Turystycznej w Gnieźnie, i dalej rozchodzą się gwiazdźście. Co ciekawe, cztery duże pętle podzielone zostały szlakiem łącznikowym w taki sposób, aby umożliwić rowerzystom wybranie dwóch wariantów - dłuższego i krótszego. W związku z tym, zostały one też odpowiednio oznakowane. Oprócz kolorowego prostokąta informującego turystów na jakim szlaku się znajdują, oznakowanie zostało autorsko uzupełnione o symbol cyfry „1” i „2”. „1” oznacza główną pętlę szlaku, tą dłuższą, natomiast „2” łącznik lub inaczej mówiąc, krótszą wersję szlaku. „2” można spotkać już na trasie i wtedy można zdecydować czy mamy jeszcze siłę i chęci by jechać dalej „1”, czy może skracając dystans lepiej wybrać wariant z „2”.

W sumie oznakowano ok. 286 km szlaków z czego główne pętle to:

1. szlak czerwony o długości: 47,6 km
2. szlak niebieski o długości: 65 km,
3. szlak żółty o długości: 49 km,
4. szlak zielony o długości: 45,2 km,
5. szlak szary o długości: 58,9 km.

Wszystkie nowo oznaczone trasy, zostały opisane w folderze „Rowerem” w ramach projektu „Tu powstała Polska - promocja kulturowego produktu turystycznego Powiatu Gnieźnieńskiego, wizerunkowego produktu Wielkopolski” dofinansowanego z UE.

Tereny do uprawiania sportów wodnych

Jeziora o dużej powierzchni, pozbawione naturalnych pływających roślin oraz charakteryzujące się odstąpiętą linią brzegową to doskonałe miejsca dla uprawiania żeglarstwa i windsurfingu. Akweny te powinny zostać zaopatrzone w przystanie oraz odpowiednio oznakowane miejsca do wodowania łodzi.

Jeziora rekomendowane dla uprawiania sportów wodnych, w tym żeglarstwa, to:
Jezioro Popielewskie - powierzchnia 308 ha, dł. ok. 9000 m, szer. ok. 500 m;
Niedzięgiel - gł. 23 m, powierzchnia 640 ha, dł. 6400 m, szer. 2800 m;
Ciąg Jezior: J. Gorzuchowskie, Kłeckie, Świniarskie o łącznej długości ok. 12 km.

Choć w powiecie gnieźnieńskim nie występują wielkie rzeki, dla koneserów istnieje możliwość skorzystania z kilku interesujących tras kajakowych i podziwiania piękna polodowcowego krajobrazu Pojezierza Gnieźnieńskiego. W niektórych jednak miejscach powinna zostać poprawiona drożność szlaków wodnych.

Polecane trasy to:

- Jezioro Popielewskie (dł. 9 km, pow. 308 ha);
- Szlak Małą Wełną (ok. 33 km) Łopienno, Jez. Łopienno - Jezioro Świniarskie - Jez. Kłęckie - Jezioro Gorzuchowskie - ostoja przyrody "Stawy Kiszkowski" - Kiszkowo - dalej szlak biegnie przez ok. 6 km granicą powiatu i w pobliżu miejscowości Jagniewice opuszcza granice powiatu i biegnie dalej w kierunku Skoków;
- Szlak Wełną (ok. 5 km na terenie powiatu) Głębozeczek (od mostu) - Jezioro Zioto, dalej w kierunku Jez. Rogowskiego. Wytrawni kajakarze, którzy zdecydują się na sptyw Wełną do Wągrowca, będą tam mieli okazję spotkać rzadkie zjawisko - skrzyżowanie rzek, czyli skrzyżowanie rzek. W Wągrowcu Wełna krzyżuje się z rzeką Nielbą);
- Szlak Wrześnicą (Wrześnica jest żeglowna od miejscowości Pawłowo, a w niektórych przypadkach od Czarniejewa. Tworzy to możliwość organizacji sptywu o długości od 2 do 8 km, a następnie kontynuowania sptywu do Wrześni);
- Sptyw Notecią Zachodnią (Od Słowikowa (6 km) lub Kamieńca (2 km) i dalej w kierunku Kwieciszewa i Pakości aż do Noteci).

Bogactwo i stosunkowo wysoka czystość niektórych jezior tworzą wspaniałe warunki dla uprawiania nurkowania swobodnego. Amatorów podwodnej przygody z pewnością zachwyci czystość jezior oraz bogactwo flory i fauny. Zwolenników wyczynów ekstremalnych ucieszy możliwość nurkowania na dużych głębokościach. Szczególnie polecane dla nurkowania są jeziora:

- Niedzięgiel - gł. 23 m, powierzchnia 640 ha, dł. 6400 m, szer. 2800 m, przejrzystość wody duża;
- Jezioro Popielewskie - najgłębsze jezioro Wielkopolski, gł. 47 m, powierzchnia 308 ha, dł. ok. 9000 m, szer. 500 m, przejrzystość wody niska;
- Jezioro Wierzbiczańskie - gł. 21,6 m, dł. 3000 m, szer. 800 m, przejrzystość wody średnia.

"Mekką płetwonurków" nazywane jest często Jezioro Powidzkie o głębokości 43 m, które leży tuż za granicą powiatu gnieźnieńskiego. W powiecie gnieźnieńskim nauką nurkowania swobodnego oraz organizacją nurkowań rekreacyjnych zajmują się między innymi: Prosport oraz Podwodniak.

Zbiorniki wodne przeznaczone do wędkowania

Duża liczba zarybionych jezior oraz liczne stawy hodowlane (zlokalizowane m. in. przy gospodarstwach agroturystycznych) stanowią doskonałą ofertę dla wędkarzy. Zezwolenia na wędkowanie udziela między innymi Polski Związek Wędkarski Koło nr 8 w Gnieźnie oraz właściciele lub zarządcy poszczególnych akwenów.

Tereny do jazdy konnej

Powiat gnieźnieński gwarantuje także wiele atrakcji miłośnikom rekreacji konnej. W ofercie znajduje się fachowe zaplecze, w tym także kadra instruktorska. Szczególnie atrakcyjna może okazać się oferta gospodarstw agroturystycznych, które w wielu przypadkach poza noclegiem oferują przejażdżki konne.

Na terenie powiatu znajdują się także trasy, które mogą być wykorzystywane do rekreacji konnej. Szczególnie interesujące mogą okazać się te zlokalizowane w terenach leśnych (Nadleśnictwo Czarniejewo).

Gospodarstwa agroturystyczne

Powiat gnieźnieński to także doskonałe miejsce dla turystów ceniących sobie wypoczynek na wsi. Agroturystyka jest formą odpoczynku u rolnika, w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, gdzie możemy mieszkać, jadać wspólne posiłki z gospodarzami, uczestniczyć w niektórych pracach polowych, obserwować hodowlę zwierząt i produkcję roślinną. Gospodarze zapewniają domową atmosferę oraz zdrową i świeżą żywność. W powiecie gnieźnieńskim jest ok. 30 gospodarstw agroturystycznych. Te najważniejsze i najprężniej rozwijające się są umieszczone na stronie www.tupowstalapolska.pl w zakładce Agroturystyka.

Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa

Jedną z niecodziennych atrakcji powiatu gnieźnieńskiego jest Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa. Kolejka rusza w Gnieźnie i kończy swój bieg w przepięknym Powidzkim Parku Krajobrazowym. Gnieźnieńską Koleją Wąskotorową można organizować różnego rodzaju przejazdy turystyczne na zamówienie. W okresie letnim GWK kursuje według regularnego rozkładu jazdy.

Imprezy zwiększające atrakcyjność powiatu gnieźnieńskiego

Elementem zwiększającym atrakcyjność turystyczną danego miejsca są imprezy kulturalne i sportowe. Do najważniejszych z nich na terenie powiatu należą:

- Bieg Lechitów,
- Uroczystości odpustowe ku czci Św. Wojciecha,
- „Bieg Kilińskiego”,
- Bieg Europejski,
- Koronacja Królewska (inscenizacja)
- Tematyczne imprezy na Lednicy, m.in. coroczna Majówka, Noc Kupały
- Dni Pary
- Dni Gniezna
- Akademia Gitary
- Spotkania Młodych na Lednicy
- Festiwal Wyobraźni
- Ogólnopolski Festiwal Filmów Amatorskich i Niezależnych OFFELIADA
- Żużlowy Turniej o Koronę Bolesława Chrobrego,

W poniżej tabeli zestawiono koszty związane z korzystaniem z ww. atrakcji turystycznych (stan na: lipiec 2014):

| Obiekty | Godziny otwarcia | Telefon | Ceny biletów |
|---|--|---------------------|---|
| Gniezno - Katedra | Pn.-Sob. od maja do września 9.00-11.45 13.00-17.00 Niedz. bezpłatny dzień na szlaku/darmowe wejście bez przewodnika 13.00-14.00 16.00-17.30 Od października - kwietnia 9.00-11.45 13.00-16.00 | (61) 424-13- 89 | Normalny -1,50 Ulgowy -1,00 |
| Wieża/podziemia | Tylko w sezonie maja do września Pn.-Sb.: 9.30-11: 45 13:00 : 17 30 Niedz.: 13.00-17.30 | (61) 424-13- 89 | Normalny -3,00 Ulgowy -2,00 Podziemia dodatkowo 10,00 zł grupa |
| Drzwi Gnieźnieńskie | Pn.-Sob. od maja do września 9.00-11.45 13.00-17.00 Niedz. bezpłatny dzień na szlaku/darmowe wejście bez przewodnika 13.00-14.00 16.00-17.30 Od października - kwietnia 9.00-11.45 13.00-16.00 | (061) 424-13- 89 | Normalny - 2,50 Ulgowy - 2,00 Dodatkowo 10,00 zł/grupa |
| Muzeum Początków Państwa Polskiego | Wt.-Niedz.: 09.00-18.00 Ostatni spektakl zaczyna się o 16.30 | (061) 426-46- 41 | Grupowy: Normalny - 9,00 Ulgowy - 6,00 Indywidualny: Normalny- 10,00zł Ulgowy - 7,00zł Lekcja i zwiedzanie - 6zł |

| | | | |
|--|---|---------------------|---|
| | | | Lekcje muzealne - 3zł Niedz- wstęp wolny Opiekun/pilot - bezpłatnie |
| Muzeum Archidiecezjalne | Od maja do października Pn.-Sob.: 9.00-17.00 Niedz.: 9.00-16.00 Od listopada do kwietnia Wt-Sob: 9:00 - 16:00 | (061) 426-37- 78 | Normalny-6,00zł Zwiedzanie poza godzinami otwarcia - 8,00zł Ulgowy- 4,00zł Lekcje muzealne - 4,00zł Pilot - bezpłatnie Opiekun - od 10 osób bezpłatnie 25zł przewodnik po muzeum grupa do 45 osób |
| Obiekty | Godziny otwarcia | Telefon | Ceny biletów |
| Muzeum Pierwszych Piastrów na Lednicy , Wystawa stała w Dzieskanowicach | Według załącznika nr 2 pobranego ze strony www.lednicamuzeum.pl | (61) 427 50 10 | według załącznika nr 3 pobranego ze strony www.lednicamuzeum.pl |

4. Infrastruktura turystyczna w powiecie gnieźnieńskim

Infrastruktura turystyczna w powiecie gnieźnieńskim to całokształt zasobów materialnych, przyczyniający się do funkcjonowania i rozwoju ruchu turystycznego.

W Gnieźnie można wyróżnić następujące zasoby materialne:

- Archikatedra pw. Wniebowstąpienia Najświętszej Maryi Panny - Sanktuarium Świętego Wojciecha,
- kościół św. Jerzego,
- kościół Jana Chrzciciela,
- kościół św. Michała,

- kościół św. św. Piotra i Pawła,
- kościół św. Trójcy,
- Pałac Arcybiskupi,
- kościół i klasztor O.O. franciszkanów,
- zabudowa śródmieścia,
- parowozownia,
- basen rekreacyjno-sportowy,
- zbiory muzealne w:
 - muzeum Początków Państwa Polskiego
 - muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej

W gminach powiatu gnieźnieńskiego można wyróżnić następujące zasoby materialne:

- w gminie Czarniejewo:
 - zespół pałacowo - parkowy,
 - dworki XIX - wieczne w Czeluścinie, Szczytnikach Czarniejewskich, Pawłowie, Żydowie i Goraninie,
 - kościoły w Czarniejewie, Pawłowie i Żydowie.
- w gminie Kłecko:
 - kościoły w Kłecku i drewniane w Dębnicy oraz Waliszewie,
 - neorenesansowy pałac w Zakrzewie.
- w Gminie Trzemeszno:
 - bazylika pw. Wniebowzięcia NMP,
 - kolegium trzemeszeńskie,
 - kompleks św. Łazarza,
 - wieża ciśnień,
 - browar klasztorny,
 - drewniany kościół w Kamieńcu,
 - wieża widokowa w Dusznie,
 - kościół pw. Św. Doroty w Dusznie,
 - kościół parafialny oraz zespół dworsko - parkowy w Szydłowie.
- gminie Witkowo:
 - kościół pw. Św. Mikołaja w Witkowie,
 - kościół pw. Wszystkich Świętych w Mielżynie,
 - pałac w Kołaczku,
 - kościół pw. Św. Marcina w Ostrowitem Prymasowskim,
 - dwory i zespoły dworskie w Jaworowie i Królewcu.
- w gminie Kiszkowo:
 - kościół pw. Św. Jana Chrzciciela w Kiszkanie,
 - kościół pw. Wniebowzięcia NMP i sanktuarium w Dąbrówce Kościelnej,
 - Brama III Tysiąclecia - „Ryba” w Polach Lednickich,
 - kościół pw. Bożego Ciała w Łagiewnikach Kościelnych,
 - dwory ziemiańskie w Charzewie, Węgorzewie, Głębokiem i Myszkach.
- w gminie Łubowo:
 - kościół pw. Św. Mikołaja w Łubowie,
 - kościół pw. Św. Marcina w Dziekanowicach,
 - wielkopolskie budowle wiejskie - Wielkopolski Park Etnograficzny,

- gród i pallatium z X w. - Ostrów Lednicki,
- obiekty etnograficzne - Rybitwy i Mały Skansen,
- zbiory etnograficzne i archeologiczne związane z początkami państwa polskiego - Dziekanowice - Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy.
- w gminie Mieleszyn:
 - kościół pw. Wniebowzięcia NMP w Łopiennie,
 - kościół pw. Św. Stanisława Biskupa w Sokolnikach i gład narzutowy,
 - pałac w Mielnie,
 - dwory w Dziadkowie, Popowie i Przesiece.
- w gminie Niechanowo:
 - kościół św. Marcina w Jarząbkowie i Jakuba Starego w Niechanowie,
 - pałace w Niechanowie, Arcugowie i Mierzwie,
 - dwory w Cielimowie, Żółczy, Grotkowie i Jelitowie.

Atrakcje przyrodnicze koncentrują się głównie na następujących obszarach chronionych:

- Lednicki Park Krajobrazowy - na terenach gmin: Kiszkowo, Kłecko i Łubowo,
- wschodni skrawek Parku Krajobrazowego „Puszcza Zielonka” - na terenie gminy Kiszkowo,
- zachodnia część Powidzkiego Parku Krajobrazowego - na obszarze gminy Witkowo.

Na terenie powiatu gnieźnieńskiego jak już wcześniej wspomniano znajdują się tereny o dużym zalesieniu. Są one głównie zlokalizowane na terenie gminy Czarniejewo, Mieleszyn i Witkowo.

Użyteczne dla turystyki zasoby wodne powiatu to przede wszystkim jeziora:

- Jezioro Niedzięgiel (Skorzęcińskie) położone w południowo - wschodniej części powiatu gnieźnieńskiego, na terenie gminy Witkowo, w granicach Powidzkiego Parku Krajobrazowego. Jest jednym z większych jezior położonych na obszarze województwa wielkopolskiego (550,9 ha),
- Jezioro Wierzbiczańskie położone 7 km na wschód od Gniezna na terenie gminy Gniezno (189,3ha),
- Jezioro Lednickie położone na terenie gminy Łubowo (339,1ha),
- Jezioro Gorzuchowskie położone na terenie gminy Kłecko (109,05ha),
- Jezioro Kłecko położone na terenie gminy Kłecko (186,86 ha),
- Jezioro Ostrowite Prymasowskie na terenie gminy Trzemeszno (289,04ha).

Jezioro Niedzięgiel jest najważniejszym pod względem rekreacyjno - wypoczynkowym akwenem wodnym powiatu gnieźnieńskiego i gminy Witkowo oraz rejonu „Powidzko - Skorzęcińskiego” (jednego z najbardziej atrakcyjnych rejonów wypoczynkowych Wielkopolski). Posiada ono powierzchnię 550,9 ha i objętość 30089,9 tys. m³, głębokość maksymalną 21,5 m. i głębokość średnią 5,5 m. Powierzchnia zlewni całkowitej wynosi 45,7 km². Z jeziorem związany jest Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie. Na terenie ośrodka znajduje się duży zespół ośrodków rekreacyjnych i domków letniskowych na ponad 6000 miejsc noclegowych, camping oraz liczne prywatne działki rekreacyjne. W większości przypadków są to sezonowe miejsca noclegowe. Na terenie ośrodka dostępna jest pełna infrastruktura handlowo - usługowo - gastronomiczna. Zdecydowana

większość właścicieli domków letniskowych na terenie OW Skorzęcin to dzierżawcy prywatni (497). Wśród dzierżawców można także wyróżnić 28 firm. Podczas sezonu na terenie ośrodka działa także ok. 60 przedsiębiorców w różnych branżach.

Do rzek, które ze względu na swój łącznikowy charakter mogą wpływać na rozwój turystyki w powiecie gnieźnieńskim możemy zaliczyć:

- Wetna,
- Mała Wetna.

Baza noclegowa i gastronomiczna

Niezwykle istotna dla rozwoju turystyki jest także baza noclegowa i gastronomiczna. W powiecie gnieźnieńskim istnieje ok. 20 hoteli, z ok. 1150 miejscami noclegowymi dla turystów. Uzupełnieniem dla hoteli jest oferta pałaców i dworów (4) z 200 miejscami noclegowymi. Do tańszej bazy noclegowej można zaliczyć internaty (1), domy studenckie (1), schroniska (1) oraz inne miejsca noclegowe oferujące w sumie ok. 420 miejsc noclegowych. Powiat Gniezno, oferuje również ok. 730 miejsc noclegowych w ośrodkach wypoczynkowych, campingach i polach namiotowych (bez Skorzęcina).

Ponadto w powiecie gnieźnieńskim można skosztować, nie tylko potraw regionalnych ale również kuchni z niemal całego świata. W samym powiecie istnieje ok. 40 restauracji, ok 20 pubów oraz ok 20 pizzerii i barów szybkiej obsługi. Cała baza noclegowo - gastronomiczna, jest na bieżąco aktualizowana na stronie www.tupowtalapolska.pl.

Poza hotelami, ośrodkami wypoczynkowymi i internatami usługi noclegowe świadczą również gospodarstwa agroturystyczne.

W sumie na terenie powiatu gnieźnieńskiego jest około 9 tysięcy miejsc noclegowych (licząc bazę noclegową w Skorzęcinie). Część z tych miejsc (szczególnie na terenie Ośrodka Wypoczynkowego w Skorzęcinie) oferowanych jest sezonowo.

Cały czas istnieje potrzeba rozbudowy bazy noclegowej, szczególnie tej o średnim standardzie oraz przeznaczonej dla młodzieży szkolnej. Nie bez znaczenia pozostaje także lokalizacja nowych miejsc noclegowych. Na terenie powiatu gnieźnieńskiego brakuje niewątpliwie pól namiotowych i campingów, które spełniałyby standardy europejskie oraz mogłyby się przyczynić do rozwoju karawaningu.

Istniejąca oferta w kategorii ekonomicznej dla młodych ludzi jest także ograniczona, w przede wszystkim zbyt mało zróżnicowana: całorocznie funkcjonuje tylko jedno schronisko młodzieżowe (w Gnieźnie przy ulicy Pocztovej), zupełnie brak oferty hosteli o standardzie lokującym się między poziomem typowym dla schronisk a hoteli ekonomicznych (jednogwiazdkowych), która aktualnie w coraz większej mierze zastępuje w miastach schroniska jako baza noclegowa dla młodzieży starszej i młodych dorosłych.

Organizatorzy i pośrednicy turystyczni

Na terenie powiatu gnieźnieńskiego w turystyce działają następujący organizatorzy i pośrednicy :

- Agencja Turystyczna EDUARDO/ Edward Polański/ Warszawska 30a 62-200 Gniezno/198/19/09/2000
- Biuro Podróży SOLTUR/ Michałowska-Freudenreich Anna/ Chrobrego 39 62-200 Gniezno/066z/09/12/2004
- Centrum Nurkowe Dekompresja ul. Wachtla 3a, 62-200 Gniezno
- HOLIDAY INTERNATIONAL TRAVEL Paweł Górnowicz/ Paweł Górnowicz/ Żeromskiego 18/2 62-200 Gniezno/311/31/07/2003/
<http://www.dobrewakacje.eu/>
- PTTK Oddział Ziemi Gnieźnieńskiej/PTTK Oddział Ziemi Gnieźnieńskiej/Łaskiego 10 62-200 Gniezno/199/15/09/2000
- SOLAR/SOLAR sp. z o.o./Roosevelta 41 B 62-200 Gniezno/033z/18/11/2004
- Biuro Podróży Oliwia Sky / Chrobrego 3 (przy Pietraku); 62 200 Gniezno tel./fax. 61 426 43 32 biuro@oliwiasky.pl; www.oliwiasky.pl/www.wakacje.pl
- Biuro Podróży Ibiza Travel ul. Chrobrego 32, (dziedziniec teatralny) 62 200 Gniezno tel./fax. 61 425 07 90www.ibizatravel.pl
- Sunny Travel ul. Franciszkańska 2 62 200 Gniezno tel. 61 425 37 37 fax. 61 425 37 37; biuro@sunny-travel.pl
- Biuro Podróży „Mieszko Travel” ul. Tumska 4 62-200 Gniezno www.mieszkotravel.pl; tel. 61 426 48 00 biuro@mieszkotravel.pl
- Biuro Podróży GREEN-TOUR 061 426 35 36 Galeria Gniezno
- Podróże z Uśmiechem Smile Travel <http://www.smile-travel.pl>

Niestety większość z w/w biur świadczy usługi głównie z zakresu turystyki wyjazdowej. Brakuje na terenie powiatu tour operatora świadczącego usługi w ramach turystyki przyjazdowej, która w stosunku do tej pierwszej jest zdecydowanie mniej rentowna.

Informacja turystyczna

Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej

Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej (Rynek 14; 62-200 Gniezno) powstało w 2001 roku z inicjatywy władz Powiatu Gnieźnieńskiego. Powiat jest głównym podmiotem finansującym PCIT. Turyści (z kraju i z zagranicy) mogą znaleźć tam profesjonalną obsługę, w tym wyczerpujące i szczegółowe informacje o bazie noclegowej, hotelowej, campingowej i agroturystycznej w całej Polsce. W PCIT przez cały rok można zaopatrzyć się w materiały promocyjne dotyczące nie tylko miasta Gniezna, ale także całego powiatu gnieźnieńskiego. W sezonie PCIT jest dostępne przez 7 dni w tygodniu.

Niestety nie funkcjonują sezonowe punkty IT na terenie powiatu np. w Skorzęcinie, czy w muzeum na Lednicy. Podstawową informację turystyczną powinna także udzielać informacja PKP, PKS oraz MPK. Chodzi przede wszystkim o informacje o lokalizacji poszczególnych atrakcji turystycznych oraz możliwości dojechania do nich.

5. Turystyka w dokumentach strategicznych jednostek samorządu terytorialnego

W latach 2006 - 2013 podstawowym dokumentem strategicznym powiatu gnieźnieńskiego była „Strategia Rozwoju Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2006 - 2013”. Zostały w niej zawarte liczne zapisy dotyczące rozwoju turystyki. Były one sukcesywnie realizowane za pośrednictwem Planu Rozwoju Lokalnego na lata 2006 - 2013. W Strategii rozwoju powiatu gnieźnieńskiego w zakresie turystyki można było wyróżnić następujące zadania do realizacji

- Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej,
- Promocja i organizacja imprez oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych,
- Modernizacja i rozbudowa bazy niezbędnej do realizacji działalności kulturalnej,
- Promocja przedsiębiorczości,
- Promocja i marketing turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki,
- Stworzenie systemu informacji o atrakcjach turystycznych i rekreacyjnych powiatu gnieźnieńskiego,
- Rozwój oferty kulturalnej,
- Poszerzanie oferty turystycznej,
- Tworzenie nowych produktów turystycznych w oparciu o walory historyczne, kulturalne i przyrodnicze,
- Promocja i rozwój aktywnych form turystyki,
- Promocja walorów krajobrazowo - turystycznych powiatu w kraju i za granicą,
- Promocja inwestycyjna powiatu gnieźnieńskiego,
- Promocja terenów inwestycyjnych,

W związku z dobiegającą końca perspektywą finansową 2007-2013, a tym samym zakończeniem realizacji Strategii Rozwoju Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2006-2013 i Planu Rozwoju Lokalnego na lata 2006-2013, w dniu 31 maja 2013 roku zarządzeniem Starosty Gnieźnieńskiego nr 29 powołany został zespół do prac nad przygotowaniem nowego dokumentu strategicznego Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2014-2020. W jego skład weszli przedstawiciele różnych środowisk lokalnych, m. in.: organizacji pozarządowych, Rady Powiatu Gnieźnieńskiego, instytucji działających na rzecz: promocji przedsiębiorczości, rozwoju kultury, ochrony zdrowia, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, a także pracownicy Starostwa Powiatowego w Gnieźnie. Efektem kilkumiesięcznej pracy zespołu było opracowanie dokumentu pn. Wieloletni Strategiczny Program Operacyjny Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2014-2020 przyjętego przez Radę Powiatu Gnieźnieńskiego w drodze uchwały w dniu 26 listopada 2013 r., z mocą obowiązywania od dnia 1 stycznia 2014 roku. Przygotowany materiał, poddany konsultacjom społecznym, został podzielony na kilka części i przedstawia scenariusz rozwoju powiatu do 2020 roku. Wynika on m. in. z diagnozy stanu Powiatu Gnieźnieńskiego w 2013 roku, a także analizy jego mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń. Dokument wyznacza wizję oraz cele strategiczne i operacyjne Powiatu Gnieźnieńskiego, jak również zawiera zestawienie projektów przewidzianych do realizacji.

Każdemu projektowi WSPÓ został nadany numer wg schematu: cyfra rzymska / cyfra arabska / litera alfabetu, oznaczające: cel strategiczny / cel operacyjny / projekt.

W Wieloletnim Strategicznym Programie Operacyjnym Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2014-2020 zostały sprecyzowane 73 projekty do realizacji celów strategicznych i operacyjnych Powiatu Gnieźnieńskiego:

- w ramach pierwszego celu strategicznego „Nowoczesny Powiat Gniezno - blisko stolicy regionu” określono 5 celów operacyjnych,
- w ramach drugiego celu strategicznego „Powiat Gniezno wygodnym i bezpiecznym miejscem do życia” określono 8 celów operacyjnych,
- w ramach trzeciego celu strategicznego „Powiat Gniezno znany jako kolebka państwa polskiego” określono trzy następujące cele operacyjne:
 - Powiat Gniezno markowym powiatem w Wielkopolsce
 - Powiat Gniezno na weekend - zmiana charakteru turystyki z tranzytowej na pobytową
 - Powiat Gniezno - sercem Szlaku Piastowskiego, wizerunkowego produktu Wielkopolski

W ramach w/w trzech celów, do realizacji przewidziano m.in. następujące projekty:

- Promocja Powiatu Gnieźnieńskiego poprzez działalność o charakterze sportowym;
- Organizacja i promocja ważnych dla powiatu wydarzeń historycznych, jubileuszowych, promocyjnych oraz wizerunkowych;
- Tu powstała Polska - budowa i promocja marki powiatu jako miejsca, gdzie narodziła się polska państwowość;
- Wzrost atrakcyjności turystycznej powiatu poprzez posiadanie obiektów rangi ogólnopolskiej, europejskiej oraz światowej;
- Promocja powiatu poprzez reklamę typu ATL i BTL;
- Rozwój i promocja innych ponadregionalnych szlaków turystycznych przebiegających przez teren powiatu oraz szlaków powiatowych;
- Rozwój i promocja turystyki aktywnej na terenie powiatu;
- Rozwój i promocja turystyki kolejowej w Powiecie Gnieźnieńskim;
- Zintegrowany system informacji turystycznej - kluczowy instrument profesjonalnej obsługi ruchu turystycznego;
- Gniezno Piastów na żywo;
- Szlak Piastowski - rozwój i promocja szlaku, kluczowego produktu turystycznego powiatu;

Wieloletni Strategiczny Program Operacyjny Powiatu Gnieźnieńskiego na lata 2014-2020 będzie podlegał monitoringowi i ewaluacji.

Także w dokumentach strategicznych gmin powiatu gnieźnieńskiego można znaleźć liczne odniesienia do turystyki.

Poniżej przedstawiono najważniejsze zapisy w dokumentach strategicznych gmin, które mogą wpłynąć na rozwój turystyki w powiecie gnieźnieńskim. Zostały one

przytoczone przede wszystkim z myślą o możliwości włączenia się poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego w tworzenie bazy turystyczno - rekreacyjnej. Zapisy te są także niezwykle istotne w aspekcie możliwości ubiegania się przez samorządy o dofinansowanie przedsięwzięć rozwojowych ze środków Unii Europejskiej.

Cztery pierwsze gminy, są w trakcie aktualizowania strategii, które od czasu powstania niniejszego dokumentu w 2008 roku zdążyły się zdezaktualizować.

Gmina Łubowo - strategia do 2011

Strategia rozwoju gminy Łubowo w zakresie rozwoju turystyki proponowała:

- Opracowanie programu promocji gminy,
- Utrzymanie i rozwój strony www,
- Ustawienie tablic informacyjnych z umieszczoną mapą całej gminy, gdzie naniesione są najważniejsze drogi, szlaki turystyczne i miejscowości. Tablice takie winny być postawione przy głównych szlakach komunikacyjnych,
- Prowadzenie promocji gospodarstw agroturystycznych,
- Stworzenie nowoczesnej oferty gruntów pod usługi turystyczne i jej rozpropagowanie,
- Stworzenie zintegrowanego systemu informacji o zasobach turystycznych gminy,
- Organizacja plaż, pól namiotowych i kempingów,
- Budowa kompleksu turystyczno-sportowo-wypoczynkowego na wybrzeżu Jeziora Lednickiego w Dziekanowicach,
- Współpraca z przyległymi gminami w celu połączenia budowanych ścieżek rowerowych w istniejący lub planowany system dróg rowerowych,
- Opracowanie planu rozbudowy ścieżek z podziałem na ścieżki komunikacyjne i ścieżki rekreacyjne,
- Rozbudowa ścieżek rekreacyjnych (można przewidzieć lokalizację kilku „torów przeszkód” w celu uatrakcyjnienia przejazdu),
- Wykonanie oznakowania ścieżek ze szkicami lokalizacyjnymi (mogą być łącznie z mapami gminy na głównych trasach) wraz z oznakowaniem zwiększającym bezpieczeństwo użytkowników ścieżek.

Gmina Kiszkowo strategia do 2013

Strategia rozwoju gminy Kiszkowo w zakresie rozwoju turystyki proponowała:

- Zagospodarowanie brzegów jezior,
- Przeznaczenie gruntów pod budowę bazy noclegowej i gastronomicznej,
- Wyznaczenie ścieżek dla turystyki pieszej, rowerowej i konnej.

Gmina Kłecko strategia do 2010

Strategia rozwoju gminy Kłecko w zakresie rozwoju turystyki uwzględniała:

- Prowadzenie programu szkoleniowego dla rolników, chcących prowadzić gospodarstwa agroturystyczne,
- Wydanie informatora o usługach agroturystycznych,
- Przygotowanie tras rowerowych i edukacyjnych ścieżek przyrodniczych,
- Wspieranie tworzenia gospodarstw agroturystycznych.

Gmina Mieleszyn strategia do 2013

Strategia rozwoju gminy Mieleszyn w zakresie rozwoju turystyki zawierała:

- Wskazanie terenów przeznaczonych pod rekreację,
- Doradztwo w sprawie możliwości uzyskania środków finansowych na rozbudowę infrastruktury turystycznej,
- Preferencje podatkowe dla uruchamiających działalność gospodarczą (w szczególności w zakresie turystyki i agroturystyki),
- Tworzenie infrastruktury związanej z rozwojem turystyki.

Miasto i Gmina Czarniejewo strategia do 2017

Strategia rozwoju miasta i gminy Czarniejewo w zakresie rozwoju turystyki proponuje:

- Rozwój usług turystycznych,
- Rozbudowanie regionalnej gastronomii,
- Organizowanie gminnych zawodów sportowych,
- Budowa hali widowiskowo - sportowej,
- Przystosowanie Jeziora Kąpiel dla potrzeb rekreacji,
- Organizacja rajdu rowerowego,
- Opracowanie informacji o zabytkach historycznych,
- Pielęgnowanie pamiątek i miejsc historycznych,
- Wydawnictwa promocyjne o gminie,
- Promocja internetowa gminy,
- Udział w promocji gmin wielkopolskich,
- Wizualna promocja gminy (tablice informacyjne),
- Nawiązanie współpracy partnerskiej z zagranicznymi,
- Organizacja Forum Gmin Szlaku Piastowskiego,
- Dni im. Kmiecicia Czyrania,
- Powołanie Towarzystwa Przyjaciół Czarniejewa,

Miasto i Gmina Trzemeszno strategia do 2018

Strategia rozwoju miasta i gminy Trzemeszno w zakresie rozwoju turystyki zawiera następujące zapisy:

- Zwiększenie powierzchni przeznaczonej na działalność turystyczną,
- Wykreowanie usług komercyjnych, nastawionych na działalność turystyczną,
- Poprawa dostępu do rekreacji,
- Rozwój gospodarstw agroturystycznych,
- Wzrost liczby projektów mających na celu wymianę turystyczną dzieci,
- Przebudowa dworku i renowacja parku miejskiego,
- Rozbudowa sieci tras rowerowych.

Gmina Niechanowo strategia do 2019 roku

Strategia rozwoju gminy Niechanowo w zakresie rozwoju turystyki proponuje:

- Tworzenie i promocja gospodarstw agroturystycznych,
- Rozwój usług turystycznych,
- Rozbudowa małej (regionalnej) gastronomii,
- Modernizacja kompleksu pałacowo - parkowego w Niechanowie,

- Budowa placów zabaw dla dzieci,
- Budowa i/ lub wytyczenie ścieżek rowerowych, pieszych i konnych,
- Tworzenie nowych atrakcji rekreacyjnych i turystycznych,
- Budowa zaplecza sportowego,
- Ochrona i renowacja zabytków,
- Opracowanie informacji o zabytkach historycznych i atrakcjach rekreacyjnych,
- Pielęgnowanie pamiątek i miejsc historycznych,
- Troska o klomby i skwery,
- Wizualna promocja gminy,
- Powołanie Towarzystwa Przyjaciół Gminy Niechanowo,
- Promocja walorów rekreacyjno - turystycznych i kulturowych gminy Niechanowo,
- Wydawnictwa promocyjne o gminie Niechanowo,
- Promocja internetowa gminy,
- Udział w Lokalnej Organizacji Turystycznej,
- Stworzenie kalendarza imprez kulturalno - rekreacyjno - sportowych.

Miasto i Gmina Witkowo strategia do 2016

Strategia rozwoju miasta i gminy Witkowo w zakresie rozwoju turystyki zawiera:

- Racjonalne wykorzystanie i ochrona zasobów gminy (w tym ochrona i wykorzystanie zabytków gminy),
- Tworzenie warunków do spędzania wolnego czasu oraz podniesienia bezpieczeństwa pobytu mieszkańców i osób przyjezdnych.

Miasto i gmina Witkowo posiada także strategię rozwoju turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju Ośrodka Wypoczynkowego w Skorzęcinie.

Gmina Gniezno strategia do 2020

Strategia rozwoju gminy Gniezno, w zakresie rozwoju turystyki proponuje:

- rozbudowa i modernizacja bazy rekreacyjnej i sportowej,
- budowa zaplecza sportowego,
- budowa i/ lub wytyczenie ścieżek rowerowych ,
- tworzenie nowych atrakcji turystycznych,
- tworzenie nowych atrakcji rekreacyjnych,
- budowa placów zabaw dla dzieci,
- wytyczanie i oznakowanie szlaków pieszych,
- wyznaczenie terenów pod działki rekreacyjno - letniskowe,
- kontrola legalności zabudowy letniskowej,
- wyznaczenie terenów i budowa boisk sportowych ,
- troska o wygląd gminy,
- prowadzenia działań porządkowych i upiększających,
- promocja i marketing wewnątrz gminy Gniezno,
- wizualna promocja gminy,
- powołanie Towarzystwa Przyjaciół gminy Gniezno,
- promocja i marketing na zewnątrz gminy Gniezno,
- wydawnictwo promocyjne o gminie Gniezno,
- promocja internetowa gminy Gniezno,
- udział w Lokalnej Organizacji Turystycznej,
- stworzenie kalendarz imprez kulturalno - rekreacyjno - sportowych.

Miasto Gniezno strategia do 2015

Strategia rozwoju miasta Gniezna, w zakresie rozwoju turystyki kładzie nacisk na następujące działania:

- Promocja walorów turystycznych,
- Wieloletnie plany działań promocyjnych,
- Wydawanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych o mieście,
- Kreowanie odpowiednich postaw społeczności,
- Nowe produkty turystyczne,
- Rozwój roli Szlaku Piastowskiego,
- Rewitalizacja okolic jezior,
- Tworzenie i promowanie imprez, w tym imprez ogólnokrajowych.

Województwo Wielkopolskie

W przyjętej na lata 2006-2020 Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego w zakresie związanym z rozwojem turystyki założono między innymi:

- Poprawa stanu środowiska i racjonalne gospodarowanie zasobami przyrodniczymi,
- Wykorzystanie dróg wodnych Wielkopolski dla gospodarki i turystyki.
- Wzrost znaczenia i zachowanie dziedzictwa kulturowego,
- Zwiększenie udziału usług turystyczno - rekreacyjnych w gospodarce regionu.

Istotnym dla Powiatu Gnieźnieńskiego dokumentem wyrażającym intencje samorządu regionalnego jest List Intencyjny Marszałków Wielkopolskiego i Kujawsko-Pomorskiego z dnia 4 września 2012 roku, podpisany w Gnieźnie i wyrażający wolę restytucji Szlaku Piastowskiego w nowych warunkach, jako nowoczesnego produktu turystycznego. Jednocześnie Urząd Marszałkowski uznaje Szlak Piastowski za regionalny produkt wiodący w zakresie turystyki kulturowej. Powołując się na te dokumenty, Powiat Gnieźnieński i podmioty z jego terenu mają podstawy do aplikowania o wsparcie z funduszy i programów regionalnych na realizację tych produktów, które są związane ze Szlakiem.

Analizując przytoczone zapisy jednoznacznie można stwierdzić, że samorządy gminne widzą potrzebę rozwoju turystyki. Co ważniejsze, stosowne zapisy w dokumentach strategicznych pozwalają domniemywać, że są one skłonne przynajmniej część działań (z zakresu rozwoju turystyki) finansować z własnych budżetów. Daje to szansę na włączenie się samorządów lokalnych w budowę infrastruktury niezbędnej do rozwoju turystyki. Zapisy w dokumentach strategicznych, które odnoszą się do rozwoju infrastruktury turystycznej pozwolą jak już wspomiano na ubieganie się samorządom o dotacje w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego.

6. Analiza przyjazdowego ruchu turystycznego w powiecie gnieźnieńskim

6.1. Analiza przyjazdowego ruchu turystów zagranicznych w powiecie gnieźnieńskim w roku 2008

Przygotowując w roku 2008 strategię rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych konieczne zwrócono uwagę na profil turystów odwiedzających go w podziale na turystów krajowych oraz zagranicznych.

Analizę profilu społecznego turystów zagranicznych odwiedzających powiat gnieźnieński oparto na badaniach ankietowych profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne) z 2 listopada 2005 roku (Tomasz Dziejcz, Badania Ankietowe Profilu Społecznego Turystów Odwiedzających Polskę /miasta i atrakcje turystyczne/ Warszawa, listopad 2005). Analiza tych badań, jest szczególnie interesująca, gdyż zostało do nich wytypowane także Gniezno (45 miejsc badania w 43 miejscowościach w całej Polsce). Powodem wytypowania Gniezna był jego niekwestionowany związek z dziedzictwem narodowym (czyli kultura i historia Polski). Badania te zostały przeprowadzone w drugiej połowie lipca i pierwszej dekadzie sierpnia 2005 roku.

W Wielkopolsce poza Gnieznom (katedra) badania przeprowadzono w Kórniku (pałac) i Poznaniu (rynek). Wśród ogółu badanych, na kraje sąsiednie (graniczące z Polską) przypadało 45,1% turystów. 82, 2 % spośród turystów z krajów sąsiednich stanowili turyści niemieccy. Udział Niemców w porównaniu z badaniami z 2004 roku praktycznie się nie zmienił.

Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej można jednak zaobserwować zdecydowane zwiększenie się liczby turystów przyjeżdżających do Polski z tzw. krajów byłej piętnastki (bez Niemców). Grupa ta (turystów z krajów byłej piętnastki z wyłączeniem Niemców - UE 14) stanowi aż 39,2% próby. Dla porównania było to zaledwie 12,9% ogólnej liczby turystów. Można stwierdzić, że wstąpienie Polski do Unii Europejskiej pozytywnie wpłynęło na rozwój ruchu turystycznego w Polsce.

Wśród ogółu badanych znacząco zwiększyła się liczba Brytyjczyków, Francuzów, Holendrów i Hiszpanów. Praktycznie nie zmieniła się liczba odwiedzających nasz kraj turystów z Austrii, Szwecji, Węgier. Zmniejszyła się (w związku z zamknięciem i uszczelnieniem granic) liczba turystów z Rosji, Ukrainy i Białorusi.

Szczególnie korzystne okazują się preferencje poszczególnych grup turystów. Turyści z krajów zamorskich szczególnie chętnie odwiedzają średnie miasta, miejsca historii i kultury, największe miasta i obiekty przyrody. Zdecydowanie rzadziej korzystają oni z centrów wypoczynku oraz kurortów. Turyści z krajów sąsiednich (w tym szczególnie Niemcy - 82,2% wśród turystów z krajów sąsiednich) mają nieco inne preferencje. Korzystają oni przede wszystkim z centrów wypoczynku i kurortów. Rzadziej przebywają w średnich i dużych miastach, odwiedzają miejsca historyczno - kulturowe oraz oglądają obiekty przyrody. Turyści z krajów byłej piętnastki (bez Niemiec) preferują pobyty w dużych miastach, chętnie odwiedzają miejsca historii i kultury, a także obiekty przyrody. Rzadziej bywają w średnich miastach. Znacznie mniej interesuje ich pobyt w centrach wypoczynkowych i kurortach.

Z niniejszej analizy wynika, że nie ma znaczących różnic w rozkładach częstotliwości pojawiania się w określonych atrakcjach turystycznych respondentów z poszczególnych krajów.

Oznaczać to może, iż dla turystów znacznie ważniejsze jest uznanie danego miejsca za atrakcyjne, niż pobieranie opłat za dostęp do atrakcji. Ta prawidłowość obejmuje także turystów (respondentów) z krajów sąsiednich (poza Niemcami), wśród których można byłoby się spodziewać większej skłonności do odwiedzania atrakcji bezpłatnych (ze względu na niższy poziom dochodów i niższy poziom zamożności tych społeczeństw).

W badanej próbie ponad 60% respondentów samodzielnie organizowało swój przyjazd do Polski, nie korzystali z pośrednictwa w rezerwacji oraz zakupie świadczeń. Dla 25% badanych organizatorem przyjazdu były biura podróży, a dla 13% inne instytucje.

W porównaniu z rokiem 2004, liczba osób korzystających z biur podróży wzrosła. Większa częstotliwość wskazań na biura podróży wystąpiła wśród respondentów z krajów sąsiednich (głównie Niemców) niż wśród turystów z pozostałej piętnastki. Biura podróży najczęściej były wskazywane jako organizator przez respondentów badanych w kurortach (35%) i największych miastach (43,2%). W miejscach związanych z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami na biura turystyczne, jako organizatorów wypoczynku wskazało tylko 23,0% badanych. Samodzielne przyjazdy były także wskazywane najczęściej przez turystów w makroregionie centralnym i zachodnim. Oznacza to, że rozwój turystyki (w tym ewaluacja produktów turystycznych) powinien zaspakajać zarówno potrzeby turysty indywidualnego, jak i zorganizowanego (któremu pobyt zorganizowało biuro turystyczne lub inne instytucje).

Dla ponad 30% badanych głównym źródłem informacji o Polsce byli znajomi i rodzina (tzw. promocja szeptana). Tyle samo osób wskazało Internet w segmencie stron zagranicznych, a 12% wskazało na strony polskie. Oznacza to, że blisko 50% respondentów (turystów) odwiedzających Polskę korzystało z Internetu jako źródła informacji. Pokazuje to jak ważnym źródłem dostarczania informacji jest Internet. 22% turystów otrzymało informację o Polsce od organizatora wyjazdu. Prawie 15% czerpało wiedzę głównie z przewodników, podobny odsetek (16%) z mediów kraju pochodzenia. 8% respondentów wskazało jako źródło informacji kontakt z biurami polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą (POIT), 12% na inne źródła informacji, a prawie 11% przyznało się do nie korzystania z żadnych źródeł wiedzy o kraju, do którego przyjechali. Warto zauważyć, że przynajmniej 63% respondentów korzystało przynajmniej z dwóch źródeł informacji. Należy zaznaczyć, że rodzinę i znajomych (jako miejsce zatrzymania się w Polsce) wskazywali głównie turyści z krajów zamorskich. Zdecydowanie rzadziej robili to turyści z krajów sąsiednich (przy czym Niemcy rzadziej niż pozostali sąsiedzi). Najrzadziej na rodzinę i znajomych wskazywali turyści z krajów byłej piętnastki (bez Niemców). Warto zauważyć, że rodzinę i znajomych jako źródło informacji o Polsce wskazało aż 34,4% respondentów odwiedzających miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi miastami. Turyści ci także w nieco ponad 30% (32,3%) wskazywali, że korzystali z zagranicznych stron internetowych. Znacznie mniejszy (rzadziej wskazywany) był udział mediów w kraju macierzystym przez ww. respondentów i wynosił zaledwie 13,6%. Taki sam odsetek respondentów odwiedzających miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami, wskazał na polskie strony internetowe jako źródło informacji o Polsce.

Przedstawione zależności powinny być wzięte pod uwagę przy ocenie efektywności nakładów na promocję naszego kraju, a także regionu, powiatu i gminy.

Warto się wręcz zastanowić czy Gniezno oraz powiat gnieźnieński, wraz ze swoimi produktami, nie powinno się promować jako główna atrakcja drugiej wizyty. Turysta po odwiedzeniu Warszawy i Krakowa (przy pierwszej wizycie) mógłby trafiać do Gniezna jako trzeciego głównego miasta królewskiego. Pod takim kątem należałoby także przeanalizować możliwość rozwoju produktów turystycznych. Zdecydowanie najrzadziej respondenci odwiedzający miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami korzystali z polskich Ośrodków Informacji Turystycznej jako źródła informacji o Polsce (6,4%).

Analizując możliwość rozwoju bazy turystycznej w powiecie gnieźnieńskim należy zauważyć, że turyści zagraniczni przebywający w Polsce najczęściej korzystają z własnego samochodu (40,9%), z autokaru (23,7) oraz z samolotu (23,6), zdecydowanie rzadziej respondenci wskazywali na pociąg (8,7%) oraz prom lub statek (1,4%).

Wśród respondentów (turystów) odwiedzających miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami jako środek transportu najczęściej był wskazywany:

- 40,9 - samochód osobowy
- 25,1 - samolot
- 24,5 - autokar
- 7,0 - pociąg

Pokrywa się to praktycznie ze średnimi wskazaniami wszystkich turystów odwiedzających Polskę (objętych badaniami).

Szczególnie interesującą informacją, przy analizowaniu możliwości rozwoju turystyki w powiecie gnieźnieńskim jest długość pobytu turystów w Polsce. Tutaj także należałoby upatrywać szansę na odwiedzenie powiatu przez turystów zagranicznych. Nieco ponad połowa badanych (52%) deklarowała pobyt w Polsce dłuższy niż 7 noclegów. Tylko dla co siódmego badanego turysty jego przyjazd był krótki do 3 nocy, a dla co trzeciego turysty pobyt zawierał się w przedziale 4 a 7 nocy.

Dało to średnią długość pobytu w Polsce 10,3 nocy. Jest to wynik bardzo podobny do deklarowanej liczby noclegów przez osoby przybywające do miejsc związanych z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami (10,6 nocy).

Aby skutecznie przyciągać turystów zagranicznych koniecznie trzeba stawiać na stałe obiekty zbiorowego zakwaterowania (w tym hotele, pensjonaty, itp.). Na taką formę korzystania z noclegu wskazuje blisko 62% badanych (49,4% - hotele lub motele, 10% pensjonaty, 2,5 % ośrodki wczasowe i wypoczynkowe). Stosunkowo dużo turystów korzystało z noclegu na polach biwakowych i kempingach (9,7%), łącznie na obiekty zbiorowego zakwaterowania przypadło 71, 9 % wskazań. U krewnych i znajomych nocowało niecałe 13%, a w kwaterach prywatnych i agroturystycznych - 8,7 %. Niecałe 6 % respondentów korzystało z innej bazy noclegowej.

Osoby odwiedzające miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami, najczęściej wskazywały jako miejsca noclegu:

- 51,5% - hotele i motele,
- 15,7% - krewni i znajomi,
- 8,8% - kwatery prywatne i turystyczne
- 8,6% - pensjonaty
- 8,5% - kempingi

W aspekcie przygotowania i rozwoju produktów turystycznych niezwykle istotna jest liczba wspólnie podróżujących osób.

Wśród respondentów dominują osoby samotne (47,9%) lub w towarzystwie tylko jednej osoby (24,5%). Taki sam jest praktycznie odsetek respondentów samotnych, odwiedzających miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami (47,3%). Znamienne jest także to, że ponad 80% respondentów stwierdziło, że w ich podróży do Polski nie biorą udziału żadne dzieci, a co dziesiąty przyznał, że podróżuje z nimi jedno dziecko. Oznacza to, że nawet przy podróżach wakacyjnych do Polski, a za takie można uznać większość przyjazdów badanych osób, nie jest to turystyka rodzinna, w której dzieci odgrywają istotną rolę.

Respondenci jako główny cel przyjazdu do Polski wskazują zwiedzanie i wypoczynek (61%), następnie odwiedziny rodziny i znajomi (10,6%), cele biznesowe (8,8%), cele religijne (3,4%), rozrywkę (3,0%) i zakupy (2,2%). Jeśli chodzi o turystów badanych w miejscach związanych z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami to jako główny cel swojej podróży do Polski wskazują: zwiedzanie kraju (46,2%) i wypoczynek (10,6%). Często są to odwiedziny u krewnych i znajomych (13,7%) oraz wyjazdy biznesowe (9,0%)

Respondenci odwiedzający Polskę najczęściej korzystali z usług w obiektach kultury (muzea, kina, galerie, sale koncertowe) - 72,1%, restauracjach - 57,8%, obiektach handlowych- 50,08% oraz z rozrywek- 39,9%). Można więc tutaj stwierdzić, że oprócz dostępności (formalnej i warunków dojazdu), bezpieczeństwa i bazy noclegowej, instytucje i obiekty kultury są tymi elementami infrastruktury usługowej, które decydują o atrakcyjności kraju i atrakcyjności pobytu, w tym o atrakcyjności danego regionu, powiatu czy miasta. W konsekwencji decyduje to o pozycji kraju, regionu czy miasta na rynku turystycznym Europy i Świata.

Większość respondentów stwierdziła, że nie dostrzega mankamentów i niedostatków podczas pobytu w Polsce (ponad 53%). Zaledwie 25% dostrzega pewne niedostatki i mankamenty, wśród których dominują: zły stan dróg, słaba znajomość języków obcych, niewłaściwy stan sanitarny, niedostateczna informacja turystyczna i zła pogoda. Znacznie rzadziej respondenci wskazywali na brak oferty spędzania czasu, brak wydarzeń kulturalnych, wysokie ceny usług turystycznych oraz brak wydarzeń sportowych. Zły stan dróg w Polsce był zdecydowanie najbardziej uciążliwy dla turystów odwiedzających miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami (18% - najbardziej). Turyści znacznie rzadziej jako uciążliwość wskazywali słabą znajomość języków obcych (9,5%). Zły stan sanitarny wskazywało zaś 8,7% turystów odwiedzających miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami.

Prowadząc analizę, jacy turyści zagraniczni odwiedzają Polskę, w tym miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami warto przyrzeć się cechom socjologiczno-demograficznym. W 48,2% są to kobiety, przy średnim odsetku w próbie - 47,3%. Dominują osoby pomiędzy 35-54 rokiem życia (38,8%), następnie 25-34 (25,5%) i osoby do 24 roku życia (15,9%). W zdecydowanej mniejszości są to osoby pomiędzy 55-64 lata (12,4%) oraz 65 lat i powyżej (6,6%). Turyści zagraniczni odwiedzający Polskę to w większości osoby z wykształceniem wyższym (53,5%) i średnim (37,5%). W 60,5% są to osoby pracujące. Znacznie mniej jest osób uczących się (16,7%) i emerytów (14,7%). Wśród badanych przewagę stanowią osoby, które w Polsce były jeden raz w latach 2003-2005 (59,5%). Na drugą wizytę wskazywało 18%, na trzecią 9%, a na czwartą tylko 4% badanych. Na 5 i więcej wizyt w Polsce w latach 2003-2005 wskazywało nieco ponad 9% badanych.

Wartym podkreślenia jest fakt, że poza województwami: mazowieckim, (Warszawa) - 47,4%, małopolskim (Kraków) - 44,6% i pomorskim (Gdańsk, Gdynia, Sopot) - 33,8% najczęściej turystów odwiedza Wielkopolskę - 24,4%. Ważne jest więc, aby rozważyć możliwość zabiegania o turystów spędzających czas w Wielkopolsce.

Z badań tych wynikają następujące wnioski w zakresie działań marketingowych, które należy podjąć w celu pozyskania turystów zagranicznych:

- rozpowszechnienie i pogłębienie wszelkiej informacji o produktach turystycznych potencjalnie atrakcyjnych dla turysty zagranicznego na stronach internetowych www, w tym na stronach interaktywnych,
- każda istniejąca lub nowo powstała strona internetowa powinna mieć swój odpowiednik w języku angielskim (minimum) i innych językach europejskich (w miarę możliwości),
- wyeksponowanie w produktach turystycznych atrakcji, na których mogłoby zależeć turyście zagranicznemu.

Przygotowując działania marketingowe w zakresie promocji produktów turystycznych związanych z powiatem gnieźnieńskim, warto zwrócić uwagę na liczbę turystów odwiedzających Poznań, jako najbardziej atrakcyjne miasto w województwie wielkopolskim. Według opracowania przygotowanego przez Instytut Turystyki, zatytułowanego „Krajowy Rynek Atrakcji Turystycznych”, Warszawa 2004 r. (Maria Byszewska-Dawidek, Iwona Kulesza), w roku 2002, Poznań przyjął 0,9 mln tylko krajowych turystów. Należałoby się zastanowić, w jaki sposób zainteresować tę grupę turystów produktami turystycznymi w powiecie gnieźnieńskim.

Analizując kolejny dokument określający trendy na zagranicznych rynkach turystycznych, opracowany przez Instytut Turystyki, zatytułowany: „Charakterystyka rynków zagranicznych. Kierunki rozwoju turystyki na rynkach zagranicznych”, Warszawa 2006 r. (Krzysztof Łopaciński, Bożena Radcowska) można się dowiedzieć, że liczba turystów zagranicznych przyjeżdżająca do Polski z roku na rok się zwiększa. Wydłuża się także długość średniego pobytu w Polsce. Warto jest wykorzystać ten fakt i zainteresować przyjezdnych także produktami turystycznymi pochodzącymi czy związanymi z powiatem gnieźnieńskim. Warto także zauważyć, że ciągłemu rozwojowi turystyki sprzyja wzrost zamożności i dobrobytu społeczeństw Europy.

Gniezno i powiat gnieźnieński ze swoimi propozycjami (produktami) skierowanymi do turystów ma także szansę przejąć tą część ruchu turystycznego.

6.2. Analiza przyjazdowego ruchu turystów krajowych w powiecie gnieźnieńskim z roku 2008

Ruch turystyczny, turystów krajowych na terenie powiatu gnieźnieńskiego został przeanalizowany w ramach „Badania wizerunku Gniezna i oceny wybranych aspektów turystyki”, realizowanego w ramach projektu "Dobre miejsce, królewska tradycja - promocja produktów turystycznych Powiatu Gnieźnieńskiego" - działanie 1.4 Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego finansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Dla większości badanych turystów Gniezno kojarzy się z:

- pierwszą stolicą Polski - 29%,
- Katedrą - 28%,
- Świętym Wojciechem - 10%,
- gniazdem orła, starym grodem - 6%,
- historią i tradycją - 5%,
- Bolesławem Chrobrym - 5%.

Najczęściej odwiedzanymi miejscami były:

- Katedra - 81%,
- Inne kościoły - 29%,
- Centrum miasta - 30%,
- Muzeum Początków Państwa Polskiego - 24%,
- Muzeum Archidiecezjalne - 16%.

Najbardziej podobały się turystom w Gnieźnie:

- atmosfera,
- atrakcje,
- muzea,
- foldery i
- gastronomia.

Najmniej turystom podobało się (nie podobało się):

- oznakowanie,
- mało parkingów,
- zaniedbane budynki,
- śmieci i brak koszy,
- bałagan,
- informacja turystyczna (lokalizacja),
- czystość toalet.

Turyści wskazali również na małą liczbę atrakcji turystycznych. Szczególnie tę kwestię należy przeanalizować dążąc do zwiększenia ruchu turystycznego na terenie powiatu gnieźnieńskiego.

Analizując ww. niedogodności należy zauważyć, że większość z nich jest do rozwiązania przez miasto Gniezno w ramach planowanych działań (Strategia rozwoju miasta Gniezna). Zmiana i uatrakcyjnienie oznakowania zostało zapisane w Planie rozwoju miasta Gniezna na lata 2008 - 2014. Podobnie jak utworzenie dwóch parkingów buforowych (jeden na obrzeżach miasta, drugi przy dworcu kolejowym). Receptą na zaniedbane budynki jest Plan rewitalizacji, który przygotowany jest przez miasto Gniezno i będzie realizowany w oparciu o środki pomocowe UE (Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny - WRPO).

Także potrzeba poprawienia informacji turystycznej na terenie powiatu gnieźnieńskiego oraz w szczególności na terenie miasta Gniezna zostały dostrzeżone w Planie Rozwoju Lokalnego Powiatu Gnieźnieńskiego.

Szczególnie poprawy wymaga oznakowanie punktu informacji turystycznej i umożliwienie dotarcia do niego z każdego ważnego punktu miasta Gniezna. Warto przy okazji zauważyć, że turyści w pierwszej kolejności czerpią informację o Gnieźnie i powiecie gnieźnieńskim z:

- Internetu - 35%,
- przewodników - 15%,
- lekcji historii - 10%,
- od znajomych - 8%,
- szkoły - 6%,
- gazety - 6%,
- telewizji - 5%.

Badanie to potwierdza ogólną tendencję obserwowaną na świecie, wynikającą także z badań przeprowadzonych wśród obcokrajowców. Warto usprawniać i unowocześniać najbardziej skuteczne narzędzia promocji Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego, z których korzystają turyści odwiedzający Gniezno i powiat gnieźnieński.

Ankietowani podczas badania bardzo pozytywnie odnieśli się do sloganu marketingowego powiatu gnieźnieńskiego: „Dobre miejsce, królewska tradycja”. Ich zdaniem zobowiązuje on przede wszystkim do:

- zapewnienia atmosfery przenoszącej w czasy początków państwa polskiego,
- atrakcyjnego przekazu na temat tego jak powstało państwo polskie,
- organizowania festynów i innych imprez przenoszących turystów w dawne czasy,
- poczucia w ciekawy i atrakcyjny sposób tego, jak było dawniej.

Ponadto po sloganie: „Dobre miejsce, królewska tradycja”, turyści spodziewają się także:

- wysokiego standardu usług,
- gościnności,
- dobrego, godnego, królewskiego przyjęcia.

Większość turystów pozytywnie ocenia hasło powiatu gnieźnieńskiego - 59%. Tylko 20% turystów uważa, że zawiedli się i nie zauważyli w Gnieźnie dobrego miejsca i królewskiej tradycji. Niemniej jednak konieczna jest dalsza troska o spełnienie potrzeb i oczekiwań turystów odwiedzających Gniezno i powiat gnieźnieński.

Szczególnie istotne jest, że znacząca większość turystów odwiedziła Gniezno przy okazji (po drodze) - 60%. Oznacza to, że konieczne jest dalsze budowanie marki Gniezna, promowanie atrakcyjności powiatu gnieźnieńskiego i tworzenie atrakcji, żeby 60% turystów chciało w Gnieźnie zostać dłużej, a następnie powrócić.

Większość z badanych turystów była w Gnieźnie po raz kolejny - 61% (drugi raz - 26%, trzeci raz - 5%, więcej niż trzy razy - 23%). Szczególnie tych turystów należy zapewniać, że każdego roku Gniezno i powiat gnieźnieński będą coraz bardziej atrakcyjne.

Podsumowując badania ruchu turystycznego na terenie powiatu gnieźnieńskiego należy wskazać przede wszystkim na potrzebę budowania marki Gniezna (w tym także budowanie marki powiatu gnieźnieńskiego) oraz tworzenia lub ulepszania atrakcji dla turystów, zgodnie ze sloganem, który zobowiązuje: „Dobre miejsce, królewska tradycja”. Należy przy tym wziąć pod uwagę, że o celu podróży jakim jest Gniezno i powiat gnieźnieński może decydować wiele czynników, w tym: chęć poznania, rozrywka, weekend z przyjaciółmi, relaks, podróże z rodziną, sport, adrenalina, romans, happeningi, żywność oraz wiele innych czynników. Także cel podróży może być różny: praca, wypoczynek, kultura, zabawa. Dlatego też przygotowując produkty turystyczne należy dokładnie dostosować je do potrzeb potencjalnych turystów.

6.3. Badania ruchu turystycznego w regionie przeprowadzone w roku 2011 i 2013 na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

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 częstotliwości 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.

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 deklaruowali, że urlopy planują głównie w okresie letnim. Średnia długość ich wypoczynku trwa od 1 do 2 tygodni. Dużo osób deklaruowało również, że często wyjeżdża na weekendy w celu wypoczynku. Jeżeli chodzi o towarzystwo podczas wyjazdu osoby młode, oprócz wyjazdów w gronie rodziny równie często wypoczywają z przyjaciółmi, znajomymi lub partnerem. Analiza wyników pokazała, że Wielkopolska najczęściej kojarzy się z koziółkami na poznańskim ratuszu, Malta 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, rogałe 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 koziółkami 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
- Uwadze badanych nie umknął również Wolsztyn ze swoją parowozownią;
- Piła znana ze Szkoły Policyjnej, niegdysiejszych spotkań teatralnych, muzeum i teatru;
- Leszno identyfikowane z żuzłem 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.

W roku 2013 firma BioStat na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej przeprowadziła II turę badań ruchu turystycznego w Wielkopolsce. Wnioskiem końcowym niniejszych badań było to, że w Wielkopolsce pod względem turystycznym największe szanse na wyjście z cienia Poznania ma Gniezno.

Z raportu z badań w roku 2013 wynika, że badani najczęściej podróż na teren Wielkopolski organizowali samodzielnie, a w trakcie podróży i/lub pobytu, towarzyszyła im rodzina i/lub znajomi.

Na przestrzeni badanych lat odnotowano wzrost liczby udzielanych noclegów, jednak zmalał odsetek turystów jednodniowych oraz zakwaterowanych w obiektach nierejestrowanych w GUS, co miało wpływ na prognozę spadku ruchu turystycznego w roku 2013, w stosunku do roku 2011. Najpopularniejszym celem przyjazdu do Wielkopolski jest wypoczynek aktywny (ponad połowa badanych). Wypoczynek bierny zdecydowanie częściej jest celem przyjazdu dla turystów z dużych miast. Wypoczynek czynny był celem przyjazdu szczególnie dla członków gospodarstw domowych składających się z dwóch do czterech osób. Osoby w wieku 31-50 lat zdecydowanie częściej niż inni respondenci decydowali się na wyjazd z myślą o zwiedzaniu. Najczęściej o wyborze podróży do Wielkopolski decydują walory przyrodnicze (połowa badanych). Podczas podróży najczęściej zwiedzano zabytki.

Podobnie jak podczas badań w roku 2011, również i dwa lata później okazało się podczas podróży do Wielkopolski, jak i jako środek lokomocji w trakcie jej trwania, większość badanych wybrała samochód. Dwie trzecie badanych czas pobytu w Wielkopolsce najczęściej spędzało w miastach, na zwiedzaniu. Z kolei w małych miejscowościach Wielkopolski główną formą spędzania czasu był wypoczynek i korzystanie z atrakcji terenów zielonych.

Najbardziej zadowolone z pobytu w Wielkopolsce były osoby, których celem przyjazdu było zdrowie i opieka medyczna. Na kolejnych miejscach uplasowały się osoby odwiedzające województwo wielkopolskie celem udziału w wydarzeniu sportowym oraz w celu poznania walorów przyrody. Ponad 90 proc. badanych chce ponownie wrócić do Wielkopolski. Równie wysoki odsetek występuje w aspekcie powrotu do odwiedzonej miejscowości oraz regionu.

W obu turach badania odnotowano wysoki poziom zadowolenia z pobytu w Wielkopolsce (ponad 93 proc.). Opinie respondentów na temat składowych pobytu były dobre, średnie oceny przekraczały wartość 4 na pięciostopniowej skali.

Najlepiej postrzegano bazę noclegową, a najgorzej transport lokalny, przy czym warto zaznaczyć, że porównanie wyników badań pokazało wyraźny wzrost oceny w zakresie czystości transportu lokalnego.

Z raportu wynika także, że na przestrzeni badanych lat wzrósł odsetek turystów zadowolonych z jakości obsługi turystycznej oraz wypoczynku. Ankietowani największe zdecydowanie w odpowiedziach (oceny były najbardziej skupione wokół średniej) przejawiali przy ocenie bazy noclegowej i gastronomicznej. Zróznicowanie opinii wystąpiło przy ocenie jakości obsługi działań organizatora.

Autorzy raportu w swoich wnioskach z badań podkreślili, że główne atrybuty wizerunkowe Wielkopolski powiązane są ściśle z przyrodą (tereny zielone, lasy, jeziora, itp.); Wielkopolska kojarzona jest jako „kolebka” polskiej państwowości oraz region bogaty w historię oraz że atrakcje turystyczne Wielkopolski znajdują się głównie w: Poznaniu, Kaliszu, Gnieźnie, Licheniu, Pile, Wolsztynie, Lesznie, Jarocinie, Wronkach, Kościanie i mniejszych miejscowościach ulokowanych w pobliżu jezior.

Badani wyrazili pogląd, iż planują swój urlop w Wielkopolsce głównie w okresie letnim i trwa on od 1 do 2 tygodni. Wykazywali również zainteresowanie weekendowymi wyjazdami (poza planowanym urlopem). Turyści z Polski i zagranicy spędzali w Wielkopolsce przeważnie od 3 do 5 noclegów.

Autorzy raportu wskazali na niewykorzystany potencjał regionu w zakresie turystyki wodnej, jako miejsca wypadowego dla amatorów wypoczynku nad wodą.

Większość turystów odwiedzających Wielkopolskę samodzielnie organizuje swój wyjazd. Jeżeli natomiast przyjazd do Wielkopolski organizowany jest przez instytucje to najczęściej jest nią zakład pracy. Turyści w mniejszym stopniu korzystają z usług Punktów Informacji Turystycznej, a co za tym idzie spada odsetka turystów korzystających ze wspomnianych punktów.

Autorzy raportu zaznaczyli również, że najbardziej popularnym środkiem transportu, do i po Wielkopolsce jest samochód. Ale zwrócono też uwagę na utrudnienia i koszty w poruszaniu się po Wielkopolsce innym środkiem transportu niż własny samochód. Zarekomendowano również zintensyfikowanie reklamy i zwiększenie ilości drogowskazów kierujących do wielkopolskich atrakcji turystycznych przy głównych drogach i granicach województwa.

Badani turyści w największym stopniu dostrzegli promocję Poznania, bez wzmianek o innych miejscowościach Wielkopolski. Wielokrotnie zwracano uwagę, że Poznań „przyćmiewa” pozostałe atrakcje Wielkopolski, ale zdaniem uczestników wywiadów jakościowych Gniezno dysponuje możliwością wypromowania unikalnego produktu turystycznego w skali kraju i ma największe w Wielkopolsce szanse na wyjście z cienia Poznania.

Autorzy badań zasugerowali też, co Gniezno i Powiat Gnieźnieński powinni zrobić, by „wyjść z tego cienia”. Ich zdaniem należy opracować ofertę turystyczną obejmującą różne warianty spędzania czasu wolnego o charakterze indywidualnym i grupowym podczas wyjazdów 3-5 dniowych. Należałoby także położyć duży nacisk

na promocję Gniezna i budzenie jego skojarzeń z historią Państwa Polskiego. Trzeba uzupełnić turystyczną oferty Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego o święta ludowe, skanseny, zjazdy odtwórców kultury i wierzeń oraz festiwale folklorystyczne. Warto też rozważyć wykorzystanie wizerunku Gniezna w promocji aktywnej turystyki rodzinnej opartej na wspólnym odkrywaniu baśniowych i legendarnych tajemnic.

6.4. Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego.

Istotnym źródłem danych na temat zachowań i preferencji turystów w powiecie gnieźnieńskim jest także „Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego”, zrealizowany przez zespół kierowany przez dr hab. Armina Mikos v. Rohrscheidt w roku 2012. Analizuje on zarówno profil turystów zwiedzających szlak Piastowski lub jego pojedyncze obiekty, jak i ich zainteresowania oraz konkretne zachowania turystyczne, w tym wybierane typy obiektów noclegowych, preferowaną długość pobytu, preferowane rodzaje eventów i usługi turystyczne. Dane z tego raportu, opublikowanego m.in. online, posłużyły za podstawę dla konstrukcji tych produktów turystycznych stanowiących integralną część niniejszej strategii, które są powiązane pośrednio z ofertą Szlaku Piastowskiego.

7. Analiza SWOT w zakresie turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego

Przygotowując Plan Strategiczny (Strategię) rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych, czyli wyznaczając cele strategiczne i możliwe do zaoferowania turystom produkty turystyczne należy wcześniej określić zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania rozwojowe, czyli przeprowadzić analizę SWOT.

Nazwa tej metody to skrót od czterech angielskich słów:

- Strengths - Mocna (silne) strony,
- Weaknesses - Słabe strony,
- Opportunities - Możliwości (szanse),
- Threats - Zagrożenia.

Analiza SWOT pozwala na wyznaczenie priorytetów i dostarcza drogowskazów do działania. Opiera się na diagnozie i grupuje wszelkie czynniki na słabe i mocne strony oraz szanse i zagrożenia. Pomaga również w ułożeniu problemów wg ich znaczenia. Mocne i słabe strony turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego wynikają przede wszystkim z uwarunkowań wewnętrznych, zaś możliwości (szanse) i zagrożenia determinowane są czynnikami zewnętrznymi.

W przygotowywaniu analizy SWOT turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego przyjęto następujące definicje słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń:

- Mocne strony - to obszary, gdzie obecne działania w zakresie turystyki uważane są za skuteczne w odniesieniu do obecnych i przyszłych potrzeb, stosowane metody w ich realizacji są również skuteczne, a mechanizmy koordynacji i zarządzania są właściwe. To zjawisko pozytywne z punktu widzenia możliwości

kształtowania rozwoju turystyki, na które bezpośredni wpływ ma sam powiat gnieźnieński.

- Słabe strony - to obszary występowania słabości w odniesieniu do obecnych i przyszłych potrzeb oraz przeszkody w wykorzystaniu mocnych stron. To zjawisko ograniczające możliwości rozwoju, na które bezpośredni wpływ ma sam powiat gnieźnieński.
- Szanse - to obszary, które będą miały korzystny wpływ na rozwój turystyki w powiecie gnieźnieńskim. Analizując szanse należy wskazać praktyczne prawdopodobieństwo ich powstania oraz ich potencjalne znaczenie. To zjawisko pozytywne z punktu widzenia możliwości kształtowania rozwoju turystyki, którego występowanie jest uwarunkowane czynnikami leżącymi poza możliwościami bezpośredniego wpływu powiatu.
- Zagrożenia - to obszary, które będą miały niekorzystny wpływ na rozwój turystyki w powiecie gnieźnieńskim. Analizując zagrożenia należy wskazać praktyczne prawdopodobieństwo powstania zagrożeń oraz ich potencjalne znaczenie. To zjawisko negatywne z punktu widzenia możliwości kształtowania rozwoju turystyki, którego występowanie jest uwarunkowane czynnikami leżącymi poza możliwościami bezpośredniego wpływu powiatu.

Określono następujące uwarunkowania zewnętrzne - szanse i zagrożenia oraz uwarunkowania wewnętrzne - mocne i słabe strony:

Mocne strony:

- dogodne położenie względem najważniejszych szlaków komunikacyjnych w Wielkopolsce,
- dogodne położenie względem stolicy regionu - Poznania,
- wysoki potencjał i atrakcyjność powiatu gnieźnieńskiego pod względem turystyki i rekreacji,
- Szlak Piastowski jako sztandarowy produkt turystyczny powiatu gnieźnieńskiego,
- liczne jeziora, które są lub mogą być zagospodarowane rekreacyjnie,
- zaliczenie terenu OW w Skorzęcinie i Jeziora Niedzięgiel do najatrakcyjniejszych rejonów pod względem turystyki i rekreacji w Wielkopolsce,
- dobre warunki dla rozwoju agroturystyki,
- atrakcyjne dla mieszkańców i turystów obiekty muzealne oraz zabytki,
- baza noclegowa i gastronomiczna o wyższym standardzie,
- obecność lokalnej organizacji turystycznej - OT Szlak Piastowski.

Słabe strony:

- mała lesistość przeważających obszarów powiatu,
- brak odpowiednio przygotowanych miejsc noclegowych o średnim standardzie,
- brak dodatkowych poza historycznymi atrakcjami turystycznymi, które zatrzymałyby turystów w Gnieźnie (powiecie gnieźnieńskim) dłużej niż jeden dzień,
- zły stan dróg, szczególnie lokalnych,
- niska jakość wód w jeziorach i rzekach, które utrudniają lub uniemożliwiają ich rekreacyjne wykorzystanie,

- brak możliwości uprawiania motorowych sportów wodnych na większości akwenów zlokalizowanych na terenie powiatu gnieźnieńskiego (na wszystkich poza jednym),
- słabo rozwinięta infrastruktura służąca do uprawiania sportów wodnych,
- niedostosowana do potrzeb turystów komunikacja zbiorowa,
- brak pól namiotowych i campingów o odpowiednim standardzie,
- zły stan sanitarny sanitariatów (w wielu miejscach brak sanitariatów w ogóle),
- niedostateczna informacja turystyczna (liczba punktów i lokalizacja),
- bałagan, w tym brak koszy na śmieci,
- produkty turystyczne niedostosowane do potrzeb i oczekiwań określonych grup klientów (turystów),
- brak lokalnego touroperatora,
- brak umiejętności i chęci współpracy między samorządami,
- brak umiejętności i chęci współpracy między sektorem prywatnym i publicznym,
- brak powiązań i koordynacji między organizatorami wydarzeń,
- niska świadomość roli turystyki w rozwoju gospodarczym, wśród społeczności lokalnych,
- brak pakietów turystycznych

Szanse:

- aktywizacja terenów wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych,
- dobre możliwości rozwoju gospodarstw agroturystycznych oraz innej działalności pozarolniczej na terenach wiejskich,
- dogodne położenie, dogodny dojazd do Gniezna samochodem, pociągiem i samolotem,
- duża liczba osób w wieku produkcyjnym i przedprodukcyjnym, które można zagospodarować dla potrzeb turystycznych,
- wysokie zalesienie na terenie gmin Czarniejewo, Mieleszyn i Witkowo,
- wzrost świadomości znaczenia turystyki dla rozwoju gospodarczego, jak i społecznego lokalnej społeczności,
- wzrastający popyt na wypoczynek,
- moda na turystykę aktywną (szczególnie rowerową),
- poprawa wizerunku Polski za granicą jako kraju bezpiecznego, m.in. w wyniku organizacji Mistrzostw w Piłce Nożnej EURO 2012
- możliwość korzystania z dotacji (z UE) na rozwój infrastruktury,

Zagrożenia:

- brak konsolidacji działań gmin i powiatu w zakresie rozwoju komunikacji rowerowej,
- zły stan wielu prywatnych i komunalnych budynków w centrum miast,
- brak porozumienia podmiotów, instytucji z terenu powiatu, zajmujących się turystyką co do wspólnej wizji jej rozwoju,

8. Wyznaczenie wizji, misji i celów strategicznych

Na podstawie dotychczasowych analiz wyznaczono (i zaktualizowano) misję i wizję powiatu gnieźnieńskiego w odniesieniu turystyki:

Misja:

Powiat Gnieźnieński, w tym głównie Gniezno, jako kolebka państwowości polskiej, będąc świadectwem historii, uczy, przypomina i inspiruje kolejne pokolenia Polaków i Europejczyków. Wspiera rozwój turystyki, w szczególności kulturowej, jako jednej z najbardziej interdyscyplinarnych dziedzin gospodarki.

Wizja:

Powiat Gnieźnieński, w tym głównie Gniezno, to miejsce, w którym wokół materialnego dziedzictwa historii, wśród przepięknej przyrody, wykorzystując zróżnicowaną bazę noclegową, gastronomiczną i rekreacyjną, każdy może wypocząć i zapomnieć o zgiełku dnia codziennego.

Następnie na podstawie wizji i misji wyznaczono cele strategiczne. To kluczowy moment w budowaniu dokumentu strategicznego (Strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych).

Przy wyznaczaniu celów strategicznych wzięto pod uwagę zasoby materialne oraz instytucjonalne jakie występują na terenie powiatu gnieźnieńskiego, a także wyniki analizy SWOT odnoszącej się do turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego i wspomnianego raportu na temat turystów w przestrzeni Szlaku Piastowskiego, a także przyjętej kompleksowej koncepcji jego przebudowy.

Przy wyznaczaniu celów strategicznych wzięto także pod uwagę cel nadrzędny przyświecający działaniu każdego samorządu - dobro i rozwój mieszkańców danej społeczności lokalnej.

Mając powyższe na uwadze wyznaczono następujące cele strategiczne:

1. Turystyka jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki rozwijanych na terenie powiatu gnieźnieńskiego,
2. Zwiększenie zatrudnienia w sektorach obsługujących ruch turystyczny (tworzenie nowych, stałych i dobrze płatnych miejsc pracy dla osób zamieszkujących powiat gnieźnieński),
3. Budowanie marki powiatu gnieźnieńskiego jako kolebki państwa piastowskiego i wspólnie miasta otwartego na turystów.

Na bazie ww. celów strategicznych, zbudowano produkty, przypisując je do ściśle określonych grup potencjalnych klientów.

9. Wskazanie grup docelowych i określenie produktów turystycznych

Posługując się marketingową definicją produktu należy stwierdzić, że jest nim wszystko co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Inna definicja produktu określa go jako ofertę czy propozycję sprzedawcy weryfikowaną przez rynek. Produktem może być przedmiot, usługa, miejsce, organizacja lub idea. Synonimami pojęcia produkt są takie określenia, jak: pakiet wartości i wiązka korzyści.

Pod pojęciem produktu turystycznego rozumie się dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt turystyczny może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Middleton wyróżnia 5 głównych składników produktu turystycznego:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego obejmujące: bazę noclegową (hotele, wioski wakacyjne, restauracje, transport w miejscu docelowym, aktywny wypoczynek, inne oferty, np. kursy rękodzieła), sieć sprzedaży detalicznej, inne usługi (informacja, wypożyczalnia sprzętu itd.),
- dostępność miejsca docelowego i jego elementy, które wpływają na: koszt, szybkość i wygodę dotarcia do miejsca docelowego,
- wizerunki i postrzeganie miejsca docelowego jako elementy silnie wpływające na decyzję zakupu,
- cena płacona przez konsumenta - suma kosztów przejazdu, zakwaterowania i wybranych usług oraz atrakcji, które się tam znajdują.

Inni autorzy za przedmiot wymiany na rynku turystycznym uważają:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem tworzącym popyt jest wyłącznie turystyka (np. przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie),
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (np. obuwie, ubiór),
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (np. łączność, ochrona zdrowia).

Jeszcze inny podział elementów składowych produktu turystycznego dzieli je na:

- dobra i urządzenia turystyczne oraz na
- usługi turystyczne.

Dobra i urządzenia turystyczne - dzielą się na podstawowe (walory turystyczne) i komplementarne (środki transportu, baza noclegowa, itp.). Niezagospodarowane walory turystyczne nie przedstawiają z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego wraz z jego ekonomicznymi skutkami żadnej wartości. Dlatego też muszą istnieć urządzenia i dobra, które umożliwiają:

- dojazd do walorów,
- pobyt w rejonie ich występowania,
- korzystanie z walorów,
- spędzanie czasu wolnego wg upodobań.

Dobra i urządzenia turystyczne dostosowane do walorów nazwane są dobrami i urządzeniami komplementarnymi (infrastruktura turystyczna). Walory turystyczne dzielimy na naturalne i antropogeniczne. W literaturze przedmiotu spotyka się także inny podział walorów turystycznych z punktu widzenia funkcji. Rozróżniamy wtedy walory wypoczynkowe, krajoznawcze (poznawcze) i specjalistyczne. Wszystkie mogą mieć charakter walorów naturalnych (przyrodniczych) czy

antropogenicznych. Elementy produktu turystycznego mogą być nabywane osobno lub w pakietach. Szerokie definicje produktu turystycznego podają z kolei, że jest nim wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu). Produkt turystyczny stanowi kompozycję tego, co robią turyści oraz walorów urządzeń i usług, z których przy tym korzystają.

Podstawową cechą produktu turystycznego jest jego usługowy charakter. Produkt turystyczny często tworzy kompozycja dóbr materialnych i usług, które stanowią dobra turystyczne o niematerialnym charakterze jak: cisza, spokój, czyste powietrze. Specyficzną cechą produktu turystycznego jest jego ścisły związek z czasem, co oznacza jego sezonowość.

Powyższe klasyfikacje zwracają uwagę na rolę podstawowych dóbr turystycznych, które w turystyce rekreacyjnej bywają głównym motywem podróżowania, pomijają jednak takie formy, jak podróże w interesach (tzw. turystyka biznesowa), podróże w celach edukacyjnych (liczne szkolenia, wizyty studyjne, tzw. zielone lub letnie szkoły) itp.

W literaturze przedmiotu spotkać można wyszczególnienie skutków praktycznych spowodowanych przez różnorodność dóbr i urządzeń turystycznych:

- produkt turystyczny jest elastyczny strukturalnie;
- elastyczność strukturalna powoduje, że w krótkim okresie produkt turystyczny może być stosunkowo łatwy do dostosowania w orientacji na sprzedaż i w orientacji marketingowej.
- w skład produktu turystycznego wchodzi urządzenia związane z infrastrukturą ogólną państwa (przede wszystkim transport);
- wiele urządzeń komplementarnych, istniejących w celu świadczenia usług podstawowych ma charakter inwestycji kapitałochłonnych;
- część podaży ma charakter paraturystyczny (transport, usługi bytowe). Udział komponentów o tym charakterze jest trudny, a niekiedy niemożliwy do określenia w ujęciu rzeczowym. W ujęciu wartościowym jest to udział bardzo duży, co ma znaczny wpływ na elastyczność cenową podaży;
- komponenty produktu turystycznego są komplementarne np.: korzystanie z noclegu wiąże się z możliwością korzystania z usług gastronomicznych danego obiektu, co powoduje, że podaż turystyczna ma charakter łączny;
- podaż turystyczna - charakteryzuje się wysokimi kosztami statymi oraz stosunkowo niskimi kosztami zmiennymi. Sprzedaż zatem usług dodatkowych (krańcowych) może mieć miejsce przy niewielkich lub żadnych kosztach;
- podaż turystyczna jest sztywne w układzie przestrzennym, co wynika z faktu, że o jej lokalizacji decyduje występowanie walorów turystycznych, których zasoby są ograniczone;
- sztywny charakter podaży turystycznej wyraża również się w tym, że popyt zawsze musi udać się do miejsca występowania;
- podaż turystyczna lokalizowana jest w miejscach o niskich na ogół walorach do produkcji materialnej;
- z charakteru popytu jak również walorów przyrodniczych wynika sezonowe wykorzystywanie podaży;
- prawidłowości dotyczące kształtowania się różnych strumieni ruchu, szczególnie zagranicznego powodują, że podaż turystyczna jest importochłonna;

- istnienie i funkcjonowanie podaży turystycznej uzależnione jest od działalności praktycznie wszystkich sektorów gospodarki.

Treść produktu turystycznego nie jest czymś stałym. Zmienia się ona w wyniku wzrostu poziomu zamożności, cywilizacji i kultury, wpływającego na sposób podróżowania i spędzania wolnego czasu. Dlatego też poszczególne produkty należy ewaluować, traktując je podobnie jak wszystkie inne produkty.

Punktem wyjścia dla projektowania produktów i przygotowania strategii rozwoju produktów turystycznych jest identyfikacja motywacji podróży. Wśród najczęstszych motywacji znajdują się:

- odpoczynek w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym (np. w górach, nad jeziorami, nad morzem),
- poznanie ciekawych zjawisk przyrodniczych (np. wielkich kanionów, wodospadów, wulkanów, przełomów rzek),
- korzystanie z dóbr kultury (np. teatrów, galerii, muzeów, zwiedzanie miejsc historycznych, zabytków architektonicznych),
- poprawa zdrowia (wyjazdy do miejscowości uzdrowiskowych, sanatoriów),
- uczestnictwo w wielkich wydarzeniach, uroczystościach i imprezach (np. olimpiadach, mistrzostwach w różnych dyscyplinach sportu, festiwalach filmowych i inscenizacji),
- odwiedziny u krewnych i znajomych,
- nauka i studia,
- motywy biznesowe, gospodarcze i zawodowe (np. negocjowanie i zawieranie kontaktów, badania i ekspertyzy, konferencje, targi, narady, konsultacje).

Inny podział głównych obszarów, dla których przygotowuje się odrębne produkty turystyczne przedstawia się następująco:

- turystyka biznesowa - obejmująca kongresy, wystawy, targi, spotkania biznesowe,
- turystyka w miastach i turystyka kulturowa - obejmująca wycieczki zorganizowane i indywidualne w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych,
- turystyka na obszarach wiejskich - obejmująca wszelkie formy agroturystyki, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe itd.,
- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - obejmująca zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże) oraz wykorzystująca specjalne imprezy, obejmująca także ośrodki wypoczynkowe, sanatoria oraz wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań np. pielgrzymki,
- turystyka przygraniczna i tranzytowa - obejmująca turystykę przygraniczną w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach lub złożenia krótkiej wizyty.

Każda z wymienionych grup motywacji i potrzeb wymaga odrębnej oferty dóbr i usług, odpowiadających ujawnianym przez nabywców preferencjom i ich możliwościom ekonomicznym. W przypadku tzw. turystyki biznesowej, obejmującej

m.in.: organizowanie konferencji, spotkań biznesowych itp., uczestnicy oczekują zapewnienia pobytu w atrakcyjnej miejscowości, odpowiedni komfort miejsca zakwaterowania, wyżywienia i obsługi konferencyjnej, lecz także dostęp do różnych form rekreacji i wypoczynku. Odmienny będzie pakiet usług oferowanych uczestnikom religijnej pielgrzymki czy zwolennikom spędzania urlopu w oderwaniu od cywilizacyjnych ograniczeń.

Zestaw usług turystycznych służących zaspokojeniu kompleksowych potrzeb nosi nazwę pakietu usług (service package). Pakiet usługowy bywa kombinacją dwóch lub więcej elementów (np. hotel i wyżywienie, przejazd i nocleg, sala konferencyjna i nocleg) oferowanych przez sprzedawcę jako jeden produkt po określonej cenie. W skład pakietu wieloskładnikowego (tzw. multicomponent package, all-inclusive package) mogą wchodzić przykładowo: jedna lub kilka usług przewozowych (przelet samolotem, przejazd pociągiem, autokarem, statkiem), noclegi, posiłki, atrakcje (zwiedzanie zabytków, muzeów, centrum handlu i rozrywki, programy krajoznawcze i inne) oraz usługi dodatkowe (przewóz i dostawa bagażu, usługi przewodnickie, opieka medyczna, zniżkowe bilety wstępów itp.). Pakiety nie wyczerpują oczywiście oferty, ponieważ wielu sprzedawców wychodzi z założenia, iż turysta pragnie zróżnicować swój pobyt w miejscach przeznaczenia, a w związku z tym należy zapewnić mu możliwość samodzielnego zakupu różnych usług uzupełniających.

Należy pamiętać o tym, że działania promocyjne towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu turystycznego (podobnie jak w przypadku każdego innego produktu) powinny być bardziej intensywne niż promocja produktów znanych już klientom (turyście, biuram podróży itp.) Według specjalistów z branży turystycznej najbardziej skuteczne instrumenty promocji to m.in.: reklama, public relations, targi i publikacje.

Obecnie jako jeden z najważniejszych kanałów promocji należy uznać Internet. Dlatego szczególnie przydatna w promocji walorów turystycznych powiatu gnieźnieńskiego i związanych z nimi produktów może okazać się witryna turystyczna powiatu www.tupowstalpolska.pl.

Szczególnie trudne i długotrwałe jest budowanie PR (działanie zmierzające do osiągnięcia jak najlepszych relacji samorządów i społeczności lokalnej z klientami - turystami). Turyści wybierają częściej miejsca magiczne (przynajmniej w ich odczuciach), które dzięki działaniom w zakresie PR cieszą się taką właśnie opinią. Warto także zauważyć, że skuteczne RP powoduje pozytywny odbiór przygotowując grunt pod efektywne działanie marketingowe. Budując odpowiedni wizerunek miejsca należy starać się związać z klientami, budując z nimi trwałe więzi. Może się to odbywać np. poprzez wysyłanie newslettera, życzeń świątecznych, urodzinowych itp. Koniecznie wcześniej, w sposób możliwie najbardziej przyjazny należy pozyskać dane kontaktowe. Dobre jest również budowanie pozytywnego wizerunku miejsca w mediach ogólnopolskich oraz w Internecie (zarówno na portalach polskojęzycznych, jak i przynajmniej angielskojęzycznych). Długoterminowe działania PR dają lepsze rezultaty niż nieskoordynowane pojedyncze działania marketingowe.

Turyści wybierając określone miejsca w celu spędzenia czasu wolnego (lub np. w celu regeneracji sił) kierują się różnymi potrzebami. Według Rico-Scherriba turysta w czasie podróży (od najważniejszej) ma następujące potrzeby:

- zmiana środowiska życia codziennego,
- przejazd, zakwaterowanie, jedzenie i picie,
- niezbędne walory turystyczne,
- regeneracja i wzbogacenie sił fizycznych i psychicznych,
- marzenia, przeżycia.

Przygotowując plan rozwoju turystyki i produktów turystycznych należy skupić się na:

- usługach transportowych,
- usługach hotelarskich,
- usługach gastronomicznych,
- usługach informatycznych,
- usługach wypoczynkowych i kultury fizycznej,
- usługach infrastruktury lokalnej,
- usługach handlowych,
- usługach bankowych.

Budowanie/ tworzenie produktów turystycznych mające na celu rozwój turystyki na terenie powiatu gnieźnieńskiego powinno uwzględniać możliwość/ potrzebę odpowiedzenia na popyt lub możliwość wywołania popytu.

Jako czynniki kształtujące popyt możemy wyróżnić:

- pilna potrzeba (syndrom „suchego gardła”),
- występowanie substytutów,
- zaplanowanie w budżecie,
- możliwość dofinansowania,
- zasada komplementarności,
- zachowania spekulacyjne.

Ważne jest także, aby przyjąć odpowiednią strategię cenową zaakceptowaną przez jednostki tworzące lub oferujące poszczególne produkty turystyczne,

W turystyce można wyróżnić następujące strategie cenowe:

- ceny wysokie (efekt prestiżu),
- skimming (zbieranie śmietanki),
- ceny niskie (penetracja rynku),
- różnicowanie (dyskryminacja) cen:
 - kryterium czasowe (czas konsumpcji),
 - kryterium konsumenta,
 - kryterium wielkości transakcji,
 - kryterium formy sprzedaży,
 - inne kryteria (jakość usługi, miejsce świadczenia usługi, kupony zniżkowe).
- jedna cena dla wszystkich odbiorców,
- kompensacja cen.

Wybór odpowiedniej strategii cenowej zależy od:

- popytu (elastyczność cenowa),
- kosztów (przygotowanie oferty),
- otoczenia (konkurencja),
- segmentu rynku, do którego skierowany jest / są produkty.

Wybierając odpowiednią strategię cenową powinno się zwrócić uwagę, że:

Ceny wysokie (efekt prestiżu) - renomowane sieci hoteli, turystyka kwalifikowana, turystyka biznesowa.

Cele: podkreślenie elitarności oferty, stworzenie popytu na usługę o szczególnie wysokiej cenie.

Cechy: wysoka cena jest wskaźnikiem prestiżu produktu lub firmy, nie stosuje się obniżek cen, im droższa usługa tym lepsza.

Ceny niskie (penetracja rynku) - tanie linie lotnicze; turystyka wypoczynkowa zarówno w popularnych jak i mniej popularnych regionach.

Cele: pozyskanie jak największej liczby klientów, uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Cechy: oferta skierowana do szerokiego kręgu konsumentów o przeciętnych dochodach; Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że konkurencja cenowa jest najprostszą, ale najgorszą, bo wyniszczającą wszystkie firmy, formą konkurencji.

Różnicowanie (dyskryminacja) cen - sieci hoteli w zależności od lokalizacji, przedpołudniowe obniżki w restauracjach, kinach itp.

Cele: pobudzenie popytu w okresach tradycyjnego spadku zainteresowania ofertą; pełniejsze wykorzystanie posiadanej infrastruktury turystycznej.

Cechy: różnicowanie poziomu cen w zależności od przyjętego kryterium (czas, klient, wielkość transakcji, forma sprzedaży, miejsce, polityka turystyczna jednostek samorządu terytorialnego).

Przyjmując jako strategię cenową - różnicowanie cen, można przyjąć następujące kryteria:

- **Kryterium czasowe** (czas konsumpcji) - ceny w sezonie (wyższe), ceny poza sezonem (niższe), ceny weekendowe, świąteczne itp. Zmienność (sezonowość) popytu turystycznego oznacza, że przez znaczną część roku popyt przewyższa popyt. Obniżenie ceny umożliwi zmniejszenie strat spowodowanych wysokimi kosztami stałymi. Niższe ceny weekendowe stosowane są w hotelach miejskich, wyższe zaś w hotelach nadmorskich i pensjonatach górskich. Wiadomo też, że duży popyt na usługi noclegowe występuje w miastach od poniedziałku do piątku, podczas gdy restauracje, dyskoteki i puby największe obroty notują w czasie weekendu.
- **Kryterium konsumenta** - ceny obniżone lub ceny z rabatem lub dofinansowaniem dla wybranych, określonych grup konsumentów. Należy pamiętać, że określone grupy społeczne korzystające z obiektów w martwym sezonie przyczyniają się do zmniejszenia kosztów stałych.
- **Kryterium wielkości transakcji** - ceny dla klientów indywidualnych wyższe, ceny dla klientów grupowych niższe. Obniżki cen dla turystyki grupowej powodowane są np. brakiem możliwości wyboru dania wg gustu, mniejszymi kosztami rezerwacji, większą niezależnością od pogody itp.;

- **Kryterium formy sprzedaży** - różnicowanie cen w zależności od czasu i sposobu zapłaty:
 - forma zapłaty - transakcje gotówkowe niższe ceny, transakcje kredytowe wyższe ceny,
 - czas zapłaty - ceny obniżone (late bookers - last minute) i ceny promocyjne (early bookers - first minute).
- Inne kryteria: **jakość usługi** - zmienność usługi w czasie (przyczyny obiektywne lub zawinione przez usługodawcę); **miejsce świadczenia usługi** - bliżej (np. nad plażą) lub dalej (np. w głębi miejscowości turystycznej); **kupony zniżkowe** - pomiar efektywności stosowanych narzędzi marketingowych.

Także samorządy lokalne mogą się włączyć bezpośrednio lub pośrednio w kreowanie odpowiedniej strategii cenowej. Do działań bezpośrednich należy zaliczyć np. ustalenie opłat klimatycznych. Do działań pośrednich możemy zaliczyć np.:

- obniżenie kosztów własnych przedsiębiorstw turystycznych (np. ulgi w podatku od nieruchomości),
- organizowanie i finansowanie fachowego doradztwa,
- zachęcanie do elastycznej polityki cenowej,
- przejęcie na siebie części działań promocyjnych.

Należy mieć na uwadze, że miejsca/ miejscowości atrakcyjne przyciągają odwiedzających niezależnie od cen podróży, jej formy organizacyjnej (wyjazd indywidualny i/lub grupowy), czy też wykorzystywanej bazy noclegowej. Budując (tworząc) produkty turystyczne należy scharakteryzować przede wszystkim te miejsca atrakcyjne turystycznie, w których koncentracja ruchu turystycznego (czyli turystów) jest większa niż gdzie indziej albo w danym miejscu bardziej prawdopodobna niż w innym miejscu.

Wybór grup docelowych

Mając na uwadze różne potrzeby potencjalnych turystów, zaobserwowane podczas badań ankietowych oraz trendy obecne w turystyce światowej, uwzględniając specyfikę powiatu gnieźnieńskiego (w tym jego) walory turystyczne wybrano następujące grupy turystów, tzw. grupy docelowe:

- **turysta kulturowy - zainteresowany historycznie**, który po wizycie w Gnieźnie i na Szlaku Piastowskim oczekuje spotkania z autentycznymi relikami państwa pierwszych Piastów i żywą historią. Pragnie on uzyskać atrakcyjnie podaną wiedzę historyczną i doświadczyć atmosfery początku państwowości polskiej,
- **turysta kulturowy - pielgrzym**, dla którego celem wizyty w Gnieźnie i powiecie gnieźnieńskim są: pielgrzymka do grobu Świętego Wojciecha; pielgrzymka odbywana na Wielkopolskiej Drodze Świętego Jakuba; odrębną podgrupą wśród pielgrzymów są młodzi ludzie spotykający się rokrocznie na Polach Lednickich, w ramach spotkań organizowanych przez tamtejsze centrum dominikańskie,
- **turysta kulturowy - religijny o profilu poznawczym**, to odwiedzający obiekty sakralne Gniezna, Ostrowa Lednickiego i Trzemeszna oraz muzea w dwóch pierwszych wymienionych miejscach, w poszukiwaniu wiedzy o początkach chrześcijaństwa i Kościoła w Polsce, w tym o związanych z nimi wydarzeniach i postaciach,

- **turysta aktywny**, który przede wszystkim oczekuje aktywnego spędzenia czasu (jako uczestnik wydarzeń), a czasami także atrakcji podnoszących poziom adrenaliny, gotowy ponieść koszty adekwatne do poziomu i zaoferowanych atrakcji; odrębną podgrupą wśród tych turystów są osoby aktywnie zwiedzające Szlak Piastowski (na rowerach), mogące zatem, być zaliczane także do grupy turystów kulturowych zainteresowanych historycznie,
- **turysta rekreacyjny**, który na pierwszym miejscu stawia aktywne spędzenie czasu na rowerze, na spacerze, na wodzie lub w siodle. Dla turysty rekreacyjnego atrakcje historyczne mogą stanowić uzupełnienie pobytu w Gnieźnie i powiecie gnieźnieńskim;
- **turysta rodzinny**, który od Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego oczekuje propozycji atrakcyjnego spędzenia czasu dla całej rodziny, tak aby satysfakcję z pobytu czerpały nie tylko dzieci, ale także rodzice;
- **turysta młodzieżowy**, to najczęściej uczestnik zorganizowanej grupy szkolnej (szkoła podstawowa, gimnazjum lub szkoła średnia), która powinna mieć możliwość przyjechania do Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego zarówno na jeden dzień, jak i na kilka dni,
- **turysta zagraniczny**, to turysta w większości przypadków zainteresowany kulturowo, który przyjeżdża do Gniezna i powiatu gnieźnieńskiego głównie w celach poznawczych, nocuje w dostępnej na terenie miasta bazie hotelowej i oczekuje po Gnieźnie nie tylko dawki historii - państwowości polskiej, ale także odrobiny polskości (wieczór polski, staropolski itp.).

Wyznaczenie grup produktowych

Na podstawie przytoczonych wyżej analiz, inwentaryzacji zasobów dostępnych na terenie powiatu gnieźnieńskiego atrakcji turystycznych, a także wyników badań ankietowych przeprowadzonych w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego działanie 1.4 projekt pt. "Dobre miejsce, królewska tradycja - promocja produktów turystycznych Powiatu Gnieźnieńskiego" przez dr Janusza Majewskiego i badań turystów na Szlaku Piastowskim, zrealizowanych przez dra hab. Armina Mikos v. Rohrscheidt oraz przeprowadzonej w ramach przygotowań niniejszej Strategii analizy SWOT dla powiatu - wyznaczono dla powiatu gnieźnieńskiego najbardziej charakterystyczne grupy produktowe (główne obszary, dla których należy przygotować oddzielne produkty turystyczne, dostosowane do ściśle określonych oczekiwań):

- Na Szlaku Piastowskim
- Turystyka pielgrzymkowa i religijna - poznawcza
- Aktywny wypoczynek

I. Na Szlaku Piastowskim

Jest to jeden z najbardziej znanych i najczęściej odwiedzanych szlaków turystycznych w Polsce. Funkcjonuje on już kilkadziesiąt lat i jest regularnie odwiedzany przez setki tysięcy turystów. Idea i dotychczasowe funkcjonowanie Szlaku Piastowskiego integruje w powiecie gnieźnieńskim znaczną grupę podmiotów, w tym instytucji, organizacji, przedsiębiorstw i osób indywidualnych, żywo zainteresowanych udziałem w jego rozwoju i korzyściami z tego płynącymi, w tym rozwojem życia kulturalnego w powiecie, urozmaiceniem usług

turystycznych i około-turystycznych, poprawą infrastruktury turystycznej, utrzymaniem i zwiększeniem ilości miejsc pracy, ochroną i poprawianiem stanu zabytków całości krajobrazu kulturowego.

Do niedawna wzdłuż szlaku podróżowały głównie wycieczki szkolne i to do nich kierował się rdzeń oferty w przestrzeni szlaku, w tym w powiecie gnieźnieńskim. Jednak wyniki ostatnich badań turystów na szlaku, prowadzonych przez dra hab. Armina Mikos v. Rohrscheidt w roku 2012 wskazują, że stale rosnąca grupa turystów indywidualnych, w tym turystów podróżujących rodzinie może już wkrótce stanowić większość konsumentów tej oferty.

Dlatego należy podejmować najrozmaitsze działania w celu zwiększania udziału tej właśnie grupy turystów, jako przynoszącej największe profity dla firm i instytucji organizujących ruch turystyczny w powiecie. Na bazie Szlaku Piastowskiego należy w związku z tym budować kolejne produkty turystyczne, przeznaczone dla różnych grup docelowych.

Szlak Piastowski jako produkt znany na rynku od dłuższego czasu, kojarzył się do niedawna z klasyczną ofertą turystyki szkolnej, jednak działania podjęte z inicjatywy Starostwa Powiatowego w Gnieźnie od roku 2009 doprowadziły do gruntownej przebudowy jego struktury, a realizowany obecnie projekt modernizacji oferty tego systemu stwarza szansę i jednocześnie stanowi wyzwanie dla lokalnych samorządów i środowisk związanych z turystyką, które muszą podjąć działania na rzecz wpisania własnych produktów dostosowanych do spójnego projektu szlaku oraz do wymagań i oczekiwań głównych grup dzisiejszych turystów.

Dwie proponowane turystom trasy odnowionego Szlaku Piastowskiego krzyżują się w Gnieźnie, tworząc z tego miasta naturalne centrum szlaku. Odwiedzenie wszystkich miejsc głównej trasy Szlaku Piastowskiego zajmuje minimum trzy dni. Drugą trasę można zwiedzić w dwa dni. Część turystów wybiera do odwiedzin tylko kilka obiektów w przestrzeni Szlaku Piastowskiego (wśród nich najczęściej: katedry w Poznaniu i Gnieźnie oraz Rezerwat Archeologiczny w Biskupinie). Można jednak zostać na Szlaku znacznie dłużej. Wysiłki twórców nowego projektu szlaku (Rady Programowo-Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego) ukierunkowane są właśnie na stworzenie takich warunków i ofert, by ten pobyt (i związane z nim zyski płynące z usług na rzecz samorządów) maksymalnie przedłużyć.

Uwagę podróżujących wzdłuż Szlaku Piastowskiego przyciągają między innymi: duże imprezy organizowane m.in. w Biskupinie, Dziekanowicach i na Lednicy, które przyciągają tysiące odwiedzających. Jednym z głównych postulatów przebudowy szlaku z roku 2012 jest przedłużenie listy cyklicznie organizowanych eventów tematycznych na Szlaku, powiązanie ich w ramach spójnego kalendarza i stworzenie kilkudniowego dorocznego święta szlaku, organizowanego w kilku miejscach, w tym w Gnieźnie.

W powiecie gnieźnieńskim zlokalizowanych jest siedem obiektów Szlaku Piastowskiego, w tym dwa spośród obiektów kluczowych: Archikatedra Gnieźnieńska oraz relikty piastowskiego palatium na Wyspie Lednickiej. Ich oferta jest uzupełniana przez wystawy muzealne, w tym Muzeum Początków Państwa

Polskiego w Gnieźnie, Muzeum Archidiecezjalnego w Gnieźnie oraz Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy (wystawa stała).

Należy zaznaczyć, że niektóre produkty w grupie produktów „Szlak Piastowski” spełniają wymagania turystyki aktywnej, z kolei profil poznawczy innych produktów z tej grupy jest tematycznie zbieżny z zainteresowaniami turystów religijnych. Jednak umieszczono je w tej właśnie grupie, ponieważ realizują one zadania postawione przed Szlakiem Piastowskim jako markowym produktem turystyki kulturowej w województwie wielkopolskim i powinny wejść jako elementy urozmaicające i poszerzające grupę docelową trzonu oferty turystycznej powiatu gnieźnieńskiego, którą jest i w najbliższych latach pozostanie turystyka kulturowa w ramach Szlaku Piastowskiego i szerzej - eksploatująca w rozmaitych formach jako magnes turystyczny tematykę powstania państwa polskiego.

II. Turystyka religijna (w tym pielgrzymkowa)

Turystyka religijna to jedna z klasycznych form turystyki kulturowej. Ma ona dwa podstawowe motywy: poznawczy i duchowy. W pierwszym przypadku turysta jest zainteresowany konfrontacją z religijnym aspektem dziedzictwa kulturowego (miejscami ważnymi dla dziejów religii na danym terenie, biografią ważnych postaci dla życia religijnego, źródłami i genezą różnych nurtów duchowości, życiem wspólnot religijnych, architekturą sakralną).

Turystyka pielgrzymkowa to forma wypraw, których głównym motywem jest osobiste przeżycie religijne w drodze lub u jej celu, m.in. w miejscu uznawanym za szczególnie uświęcone pobytem osoby lub wydarzeniami współtworzącymi postawy religijne (np. objawieniami) Taki charakter ma m.in., aktywność turystów, którzy przybywają do powiatu gnieźnieńskiego, gdzie znajduje się: Sanktuarium Świętego Wojciecha (Archikatedra gnieźnieńska) oraz Brama III Tysiąclecia na Polach Lednickich (potocznie zwaną Rybą).

Tradycyjną i dobrze utrwaloną formą masowego pielgrzymowania koncentrującego się na wydarzeniu religijnym jest gnieźnieński odpust ku czci Św. Wojciecha. Z kolei szczególną szansę dla utrzymania turystyki pielgrzymkowej są spotkania lednickie młodych polskich katolików, których dziesiątki tysięcy co roku zjeżdżają tu w celu wspólnotowego przeżycia swojej wiary. Należy wspierać organizatorów obydwu tych wydarzeń, generujących ruch pielgrzymkowy do Gniezna i Lednicy.

Turyści przebywający w powiecie gnieźnieńskim mogą także odwiedzić inne świątynie, np. kościół w Dąbrówce Kościelnej, a także kościoły drewniane w całym powiecie. Po przeprowadzeniu modernizacji ekspozycji stałej dużą atrakcją może być także zwiedzenie Muzeum Archidiecezjalnego w Gnieźnie - a to ze względu na unikalne eksponaty, których czas wytworzenia datowany jest na najwcześniejszy okres funkcjonowania państwa i Kościoła w Polsce

Atutem turystyki pielgrzymkowej jest fakt, że turystykę pielgrzymkową organizują często parafie i wyspecjalizowane biura diecezjalne oraz zakonne, co sprawia, że łatwo jest zidentyfikować zbiorowego klienta i do niego dotrzeć.

III. Aktywny wypoczynek

Wypoczynek aktywny to forma turystyki, której znaczenie z roku na rok rośnie. Należy widzieć w nim szansę dla powiatu gnieźnieńskiego, dysponującego zasobami dla turystyki aktywnej na poziomie wyższym niż średni. Są wśród nich jeziora, w wielu przypadkach już zagospodarowane turystycznie, w szczególności na terenie gminy Witkowo. Na uwagę zasługuje także możliwość rozwijania turystyki rowerowej, mniej niż pobyt nad wodą uzależnionej od warunków pogodowych w relatywnie krótkim sezonie

Konieczne jest bardziej zachęcające promowanie istniejących szlaków rowerowych, poprawa ich infrastruktury, a także wytyczanie i budowanie tras rowerowych i bezpiecznych punktów parkowania rowerów w samym mieście Gnieźnie. W miarę możliwości należy wspierać podmioty inwestujące w sprzęt (rowery) i chętne do otwierania punktów wypożyczania go turystom. Ze względu na podstawowe walory turystyczne powiatu wypoczynek aktywny można tu połączyć z formami turystyki kulturowej. Niektóre produkty łączące aktywność i elementy poznawcze oraz przeżyciowe bazujące na zasobach historycznych, ze względu na te powiązania włączono do grupy produktów „Szlak Piastowski”. Inne, między innymi wykorzystujące zasoby związane z historią kolejnictwa, zostały włączone do grupy „Aktywny wypoczynek”.

Mimo, że turystyka konna czy kajakowa nie staną się prawdopodobnie sztandarowymi produktami powiatu gnieźnieńskiego, należy je zaoferować potencjalnym turystom tak, aby oferta turystyczna dostępna w powiecie gnieźnieńskim była możliwie wszechstronna.

Z racji swojej specyfiki oraz ceny zapleczem noclegowym dla turystyki kulturowej, w tym pielgrzymkowej jest także baza agroturystyczna. Ponieważ w odniesieniu do agroturystyki nie wykształcił się dotychczas wizerunek specyficzny dla powiatu gnieźnieńskiego, należy zintegrować elementy agroturystyczne w grupy produktowe mające większy potencjał, w tym w ofertę Szlaku Piastowskiego i turystyki aktywnej.

Określenie produktów turystycznych dla powiatu gnieźnieńskiego

Na bazie ww. grup produktowych, na podstawie dyskusji i konsultacji członków Rady Programowej, wyznaczono produkty turystyczne (2008), a następnie na podstawie oceny zmian w zakresie popytu, zmian potencjału obszaru oraz weryfikacji już podjętych działań wyselekcjonowano kilkanaście z nich (2014), przebudowując ich strukturę. Te ostatecznie przyjęto jako propozycje strategii i przypisano do poszczególnych grup produktowych:

I Grupa Produktowa: Na Szlaku Piastowskim

Gniezno - Kolebka państwa na Szlaku Piastowskim (01)

Na wyspie władców (02)

Królewskie Miasto Gniezno (03)

Koronacja Bolesława Chrobrego (04)

Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)

Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)

II. Grupa Produktowa: Turystyka religijna

Od świętego Wojciecha do Maryi i Józefa (07)

Święty i jego pielgrzym: Śladami Wojciecha i Ottona III (08)

Droga Świętego Jakuba: Od Gniezna do Composteli (09)

Pola Lednickie: Stąd nasz ród i nasza wiara (pakiet) (10)

III. Grupa Produktowa: Aktywny wypoczynek

Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna (11)

Cztery Pory Roku w Skorzęcinie (12)

Powiązanie produktów turystycznych z grupami docelowymi

Produkt turystyczny, podobnie jak każdy inny produkt (dostępny na rynku towarów i usług), musi mieć sprecyzowanego odbiorcę. Jest to pomocne przy planowaniu strategii marketingowych oraz przy ewaluacji i ulepszaniu poszczególnych produktów turystycznych. Dlatego też poszczególne produkty turystyczne zostały przypisane do określonych grup odbiorców:

- **turysta kulturowy - zainteresowany historycznie**

Gniezno - Kolebka państwa na Szlaku Piastowskim (01)

Na wyspie władców (02)

Królewskie Miasto Gniezno (03)

Koronacja Bolesława Chrobrego (04)

Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)

Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)

- **turysta kulturowy - pielgrzym,**

Od świętego Wojciecha do Maryi i Józefa (07)

Droga Świętego Jakuba: Od Gniezna do Composteli (09)

Pola Lednickie: Stąd nasz ród i nasza wiara (pakiet) (10)

Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)

- **turysta kulturowy - religijny o profilu poznawczym**

Święty i jego pielgrzym: Śladami Wojciecha i Ottona III (08)

Droga Świętego Jakuba: Od Gniezna do Composteli (09)

- **turysta aktywny**

Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)

Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna (11)

Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)

- **turysta rekreacyjny**

Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)

Cztery Pory Roku w Skorzęcinie (12)

- **turysta rodzinny**

Na wyspie władców (02)

Koronacja Bolesława Chrobrego (04)

Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)
Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)
Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna (11)
Cztery Pory Roku w Skorzęcinie (12)

- **turysta młodzieżowy**

Królewskie Miasto Gniezno (03)
Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)
Pola Lednickie: Stąd nasz ród i nasza wiara (pakiet) (10)

- **turysta zagraniczny (zainteresowany kulturowo)**

Gniezno - Kolebka państwa na Szlaku Piastowskim (01)
Na wyspie władców (02)
Królewskie Miasto Gniezno (03)
Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)
Święty i jego pielgrzym: Śladami Wojciecha i Ottona III (08)
Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna (11)

Powyższy podział ma charakter umowny i orientacyjny. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby turysta kulturowy skorzystał także z oferty ukierunkowanej na turystę rekreacyjnego. Szczególnie dużej interferencji należy się spodziewać w poszczególnych grupach turystów kulturowych (m.in. między turystami zainteresowanymi historycznie a zainteresowanymi religijnie w aspekcie poznawczym, między zainteresowanymi religijnie w aspekcie poznawczym i pielgrzymami, między turystami zagranicznymi zainteresowanymi kulturowo a resztą turystów kulturowych oraz grupą turystów aktywnych). Jest to zjawisko pozytywne i bardzo pożądane, gdyż z jednej strony turysta może urozmaicić swój pobyt w powiecie zgodnie z własnymi preferencjami, z drugiej: uzyskawszy w ciągu jednego pobytu informację o innych ofertach, może pojawić się w następnym sezonie po raz kolejny, korzystając tym razem z innej oferty.

Przedstawiony wyżej podział ma pomóc jedynie w określeniu klienta docelowego dla poszczególnych produktów. Jest to działanie kluczowe w budowaniu strategii docierania do klientów (strategii marketingowych). Kierowanie produktów do wszystkich i pozostawianie potencjalnemu klientowi kłopotliwego analizowania pełnej oferty i wyboru tego co go powinno interesować, powoduje jego zniechęcenie do całej oferty. Dzisiejszy klient usług czasu wolnego, w tym także turysta, jakkolwiek coraz bardziej samodzielny w układaniu swoich planów urlopowych, jednak potrzebuje i oczekuje wskazówek i propozycji uwzględniających jego preferencje, dzięki czemu czas poświęcony przezeń na dokonanie wyborów jest możliwie najkrótszy.

W tabelach poniżej zestawiono powiązania pomiędzy grupami produktowymi, produktami turystycznymi i grupami docelowymi. Pod tabelami zamieszczone zostały szczegółowe opisy poszczególnych produktów turystycznych.

| Grupa produktowa: Na Szlaku Piastowskim | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Nazwa produktu | Grupy docelowe | | | | | | | |
| | Turysta kulturowy-histeryczny | Turysta kulturowy-religijny | Turysta kulturowy-pielgrzym | Turysta aktywny | Turysta rekreacyjny | Turysta rodzinny | Turysta młodzieżowy | Turysta zagraniczny |
| Gniezno - Kolebka państwa na Szlaku Piastowskim (01) | x | | | | | | | x |
| Na wyspie władców (02) | x | | | | | x | | x |
| Królewskie Miasto Gniezno (03) | x | | | | | | x | x |
| Koronacja Bolesława Chrobrego (04) | x | | | | | x | | |
| Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05) | x | | | x | | x | x | x |
| Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06) | x | | x | x | x | x | | |

| Grupa produktowa: Turystyka religijna (i pielgrzymkowa) | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Nazwa produktu | Grupy docelowe | | | | | | | |
| | Turysta kulturowy-histeryczny | Turysta kulturowy-religijny | Turysta kulturowy-pielgrzym | Turysta aktywny | Turysta rekreacyjny | Turysta rodzinny | Turysta młodzieżowy | Turysta zagraniczny |
| Od Świętego Wojciecha do Maryi i Józefa do (07) | | | x | | | | | |
| Święty i jego pielgrzym: Śladami Św. Wojciecha i Ottona III (08) | | x | | | | | x | x |
| Droga Świętego Jakuba: Od Gniezna do Composteli (09) | | x | x | | | | | |
| Pola Lednickie: Stąd nasz ród i nasza wiara (pakiet) (10) | | | x | | | | x | |

| Grupa produktowa: Aktywny wypoczynek | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Nazwa produktu | Grupy docelowe | | | | | | | |
| | Turysta kulturowy-historyczny | Turysta kulturowy-religijny | Turysta kulturowy-pielgrzym | Turysta aktywny | Turysta rekreacyjny | Turysta rodzinny | Turysta młodzieżowy | Turysta zagraniczny |
| Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna (11) | | | | x | | x | | x |
| 4 Pory Roku w Skorzęcinie (12) | | | | | x | x | | |

Dla każdego z produktów określono jego najważniejsze elementy (części składowe) z punktu widzenia turysty:

- korzyści związane z danym produktem turystycznym,
- potrzeby turysty, które będzie spełniał określony produkt turystyczny,
- główne atrakcje związane z danym produktem turystycznym,
- baza noclegowa, z której będzie mógł skorzystać turysta,
- baza gastronomiczna, z której będzie mógł skorzystać turysta,
- sprzedawca (dystrybutor) danego produktu turystycznego,
- orientacyjny koszt skorzystania z danego produktu turystycznego,
- działania promocyjne związane z danym produktem turystycznym,
- infrastruktura niezbędna do realizacji określonego produktu turystycznego.

Dzięki takiemu opracowaniu poszczególnych produktów turystycznych prościej będzie je rozwijać i promować wśród potencjalnych odbiorców.

Powiat Gnieźnieński (ale także poszczególne samorządy lokalne) powinien włączyć się w promocję produktów turystycznych uznanych za najważniejsze, z uwzględnieniem ich wskazanego priorytetu.

Wsparcie dla organizacji produktów ze strony powiatu i pozostałych samorządów będzie miało charakter głównie infrastrukturalny (współtworzenie odpowiedniej bazy) oraz logistyczny (wspieranie powstających samodzielnie struktur produktowych od strony konsultacji, szkoleń, pomoc w integracji produktów w większe systemy turystyczne, promocja). Promocja produktów powinna opierać się przede wszystkim na atrakcyjnie prowadzonych i stale aktualizowanych internetowych portalach i witrynach turystycznych, do których zawartości powinny odnosić się wszystkie działania promocyjne (w tym także te podejmowane podczas imprez targowych).

Poniżej przedstawiono szczegółowy opis poszczególnych produktów turystycznych.

I. Grupa Produktów: Na Szlaku Piastowskim

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| Grupa produktowa: | Szlak Piastowski | Priorytet: A |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | Numer ⇒ | 01 |
| Produkt turystyczny ↓ | | | |
| Gniezno - Kolebka państwa na Szlaku Piastowskim | | | |
| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
| Gniezno jako centrum Szlaku Piastowskiego - systemu eksploatacji turystycznej Wielkopolski i Kujaw tematyzowanej na powstanie państwa | Baza noclegowa i gastronomiczna miasta Gniezna, kino, teatr, tenis ziemny, paintball, Off Road. | Osoby, które w atrakcyjny sposób chciałyby przenieść się do odległych początków państwowości polskiej. | Lokalna Organizacja Turystyczna, koordynator Szlaku Piastowskiego, lokalni i ogólnokrajowi touroperatorzy |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania (zrealizowania) ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zabytki materialne związane z początkami państwowości polskiej; • Inne walory tematyczne miasta, zestawione w formie tras wirtualnych i ofert spacerów z przewodnikiem • Baza noclegowa o wysokim, i ekonomicznym standardzie; • Wykwalifikowani przewodnicy; • Informacja turystyczna (PCIT); • Mapa atrakcji turystycznych powiatu gnieźnieńskiego); • Foldery promocyjne; • programy edukacji szkolnej • Portale turystyczne: www.tupowstalapolska.pl ; www.szlakpiastowski.pl (w przyszłości) | | <ul style="list-style-type: none"> • Jednolite oznakowanie obiektów Szlaku Piastowskiego w Gnieźnie i dojazdu oraz dojścia do nich; • Oznaczenie lokalnej trasy Szlaku Piastowskiego na terenie miasta Gniezna • Zapewnienie dostępności turystycznej obiektów Szlaku w Gnieźnie • Udział w tworzeniu sprawnej koordynacji funkcjonowania Szlaku Piastowskiego • Wprowadzenie sprawnej sieci wielokanałowej informacji turystycznej w skali szlaku i powiatu • Wyznaczenie parkingów autokarowych w otoczeniu Muzeum Początków Państwa Polskiego; • Zainicjowanie i wspieranie tworzenia usług przewozu małych grup indywidualnych turystów w ramach realizacji pakietów. • Inicjowanie i wspieranie powstawania tematycznych | |

| | |
|---|--|
| | <p>pakietów turystycznych dla turystów indywidualnych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie parku nawiązującego do kultury/wiary przedchrześcijańskiej np. w okolicy jeziora Jelonek (Gniezno) z przewidywaną ofertą edukacyjną i mikroeventów |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Spędzenie w atrakcyjny sposób czasu wolnego w historycznej kolebce państwa piastowskiego; • Łatwy dojazd różnymi środkami lokomocji; • Połączenie świadczeń turystycznych w pakietach z jednoczesnym obniżeniem ceny | <ul style="list-style-type: none"> • Atrakcyjne formy zapoznania z historią początków państwowości polskiej; • Spędzenie czasu w ciekawym miejscu; • Możliwość skorzystania z bazy noclegowej i gastronomicznej oraz usług przewodnickich. |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie Gniezna jako centrum Szlaku Piastowskiego na targach turystycznych; • Promowanie Gniezna jako centrum Szlaku Piastowskiego w szkołach (dystrybucja pomocy naukowych do szkół podstawowych i gimnazjów); • Promocja bezpośrednia w Internecie za pośrednictwem własnych portalów turystycznych • Regularne rozsyłanie newsletterów szlaku i miasta oraz powiatu z propozycjami wycieczek i pakietów tematycznych do operatorów usług turystycznych w Polsce i za granicą • Promocja w Punktach Informacji Turystycznej na całym szlaku | <ul style="list-style-type: none"> • Turyści zorganizowani (za pośrednictwem krajowych touroperatorów i organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski) • Młodzież szkół podstawowych, gimnazjów i liceów (za pośrednictwem dyrekcji szkół i organizatorów turystyki szkolnej); • Turyści indywidualni (w tym rodziny) zamierzający odwiedzić Gniezno (promocja bezpośrednia na portalach); • Turyści krajowi i zagraniczni zainteresowani historią Polski; • Wypoczywający na terenie powiatu gnieźnieńskiego, m.in.. w gospodarstwach agroturystycznych i ośrodkach wypoczynkowych (np. Skorzęcin); |
| Uwagi ↓ | |
| <p>Turyści mogą skorzystać z propozycji przykładowych wycieczek po Szlaku Piastowskim, organizowanych z Gniezna oraz z przygotowanych dla nich lokalnych pakietów indywidualnych. Dostępne materiały na temat Szlaku Piastowskiego (w PCIT/ LOT oraz na portalach internetowych) pozwalają także dowolnie zaplanować swoją podróż po Szlaku Piastowskim. Pobyt w Gnieźnie i powiecie może trwać od dwóch do trzech dni, wypełnionych różnorodnymi atrakcjami. Jego naturalnym przedłużeniem będą jednodniowe wycieczki do obiektów w sąsiednich powiatach w przestrzeni Szlaku : poznańskiego, wągrowieckiego, wrzesińskiego, inowrocławskiego, żnińskiego (z powrotem na nocleg do Gniezna).</p> <p>Konkretyzacja produktu nastąpi przede wszystkim na drodze stworzenia (przy</p> | |

współpracy zainteresowanych podmiotów) serii pakietów turystycznych, łączących odwiedziny poszczególnych obiektów Szlaku i rozmaite usługi. Wszystkie pakiety zostaną zintegrowane w ofertę Szlaku Piastowskiego.

Atutem produktu jest fakt, że - kiedy zostanie zrealizowany - może on być natychmiast po wdrożeniu, jako składowy tematyczny pakiet lokalny dla Gniezna - włączony do systemu ofert Szlaku Piastowskiego.

Rola samorządów ↓↓

Samorząd powiatowy i samorządy gmin z obiektami Szlaku powinny zainicjować i wspierać organizowanie lokalnych pakietów tematycznych z ofertą kilkudniowego pobytu dla turystów indywidualnych, obejmujących noclegi w różnych standardach, kombinowane bilety na zwiedzanie obiektów Szlaku, usługi przewodnickie, udział w mikroeventach (prezentacje, filmy, warsztaty, gry tematyczne i inne).

Samorządy lokalne powinny włączyć w działania promujące niniejszy produkt turystyczny i jego składowe (np. pakiety), zarówno na targach (w tym wśród touroperatorów) jak i w szkołach na terenie całego kraju.

Rolą samorządu będzie także wykorzystanie dotacji na oznakowanie Szlaku na terenie miasta i pozostałych gmin posiadających obiekty szlaku, budowę parkingów oraz tworzenie nowych atrakcji towarzyszących podróży po Szlaku Piastowskim (place zabaw, miejsca widokowe, ekspozycje, miniskanseny z rękodzielnictwem, wzorowane na czasach Pierwszych Piastów). Samorządy gminne i miejskie powinny podjąć działania inicjujące i wspierające powstawanie tematycznej oferty gastronomicznej („jadło piastowskie”), ekonomicznej bazy noclegowej, zastępującej coraz mniej popularne schroniska (hostele, hotele kategorii 1*). Powinny też zainicjować i wesprzeć organizację przewozów w małych grupach za pomocą minibusów turystów indywidualnych, którzy wykupili pakiety tematyczne. Samorządy solidarnie powinny dofinansowywać działalność koordynatora szlaku piastowskiego i (we własnym zakresie) lokalnych punktów informacji turystycznej (minimum które należy utrzymać to całoroczny punkt IT w Gnieźnie, oraz 3 - 5 punktów sezonowych (od początku maja do połowy października), a także kilkanaście stoisk informacyjnych połączonych z recepcjami hoteli, kasami muzeów, w restauracjach, w których można byłoby uzyskać podstawowe informacje i materiały informacyjne.

Opis rdzenia produktu ↓↓

Szlak Piastowski to jeden z najbardziej znanych i najczęściej przemierzanych szlaków turystycznych w Polsce.

Dwie trasy przebiegu Szlaku, wiodące od roku 2011 z Kalisza do Wągrowca i z Lubina do Włocławka przecinają się w Gnieźnie

Gniezno, jako naturalne centrum szlaku może jednak stać się nie tylko atrakcyjnym miejscem dłuższego pobytu, ale i bazą wypadową zarówno dla turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych korzystających z jego oferty. W mieście i jego okolicy zlokalizowanych jest siedem obiektów Szlaku, w tym dwa o kluczowym znaczeniu, i dwa ważne muzea z nowocześnie zorganizowanymi ekspozycjami tematycznymi. Te atrakcje urozmaica ciekawy krajobraz przyrodniczy i kulturowy. Dobrze rozwinięta baza hotelowa (schroniska stopniowo rozwijająca się agroturystyka) ułatwią organizację podróży w czasie i przestrzeni.

Opis produktu ↓↓

Turysta korzystający z wykupionego pakietu przyjeżdża do Gniezna - i tutaj

zaczyna swoją podróż po Szlaku Piastowskim. Może przyjechać dzień wcześniej (co da mu komfort delektowania się pierwszym dniem podróżowania wzdłuż Szlaku Piastowskiego) lub w dniu rozpoczęcia wędrówki (wówczas pierwszą czynnością będzie zakwaterowanie się, a następnie wyruszenie na Szlak).

Pierwszy dzień:

W pierwszym dniu turysta (w towarzystwie przewodnika lub na własną rękę) zwiedza gnieźnieńskie obiekty Szlaku: Archikatedrę z Drzwiami Gnieźnieńskimi, kryptą i wieżą, Muzeum Archidiecezjalne z zabytkami średniowiecznej sztuki liturgicznej i reprintami tysiącletnich kodeksów liturgicznych, Muzeum Początków Państwa Polskiego z multimedialnymi prezentacjami oraz kościół Franciszkanów.

W miarę zainteresowania turysta może uzupełnić pobyt spacerem po mieście wzdłuż trasy turystycznej, połączonym z odwiedzeniem jego pozostałych zabytków kościoła Świętego Jana Chrzciciela z dawnym klasztorem Bożogrobców, kościoła Świętej Trójcy, Rynku, ul. Tumskiej ze starymi kamienicami oraz Doliny Pojednania.

Wieczorem może wziąć udział z zwiedzaniu fabularyzowanym lub projekcji filmu historycznego, organizowanej w Sali kinowej lub w Muzeum PPP.

Jeśli turysta będzie zainteresowany innymi aspektami dziejów miasta, może odbyć w towarzystwie przewodnika oferowaną przez informację turystyczną wycieczkę pieszą po zestawionych w formie tematycznych tras wirtualnych miejscach związanych z „Wydarzeniami i bohaterami Powstania Wielkopolskiego w Gnieźnie” lub „Ważnych Miejsz i Postaci Wielokulturowego Gniezna” (nazwy robocze).

Drugi dzień:

Turysta w ramach pakietu, w zorganizowanej jednodniowej grupie wycieczkowej lub na własną rękę może udać się do Trzemeszna, Mogilna, Strzelna i Inowrocławia (ewentualnie Kruszwicy), zwiedzając tamtejsze obiekty Szlaku Piastowskiego.

W trasie lub po powrocie do Gniezna spożywa w jednej z restauracji posiłek tematyczny (*piastowskie jadło”).

Wieczorem może w Gnieźnie obejrzeć film historyczny lub wziąć udział w zwiedzaniu fabularyzowanym.

Tego wieczoru turysta może także wziąć udział w evencie w Archikatedrze (jeśli termin jego wizyty zbiegnie się z jego realizacją). Alternatywnie może uczestniczyć w mikroevencie oferowanym w wykreowanej przyszłościowo dla celów turystycznych rekonstrukcji grodu. Jego oferta będzie - jako opcjonalna - włączona zarówno do oferty Szlaku Piastowskiego, jak i miejskiej oferty turystycznej i (w formie informacji i możliwości rezerwacji np. pokazów), dostępna także za pośrednictwem podmiotów organizujących turystykę na szlaku, w powiecie i w mieście oraz ich interaktywnych formularzy rezerwacyjnych.

Trzeci dzień:

Turysta kieruje się do Biskupina i Żnina. W Biskupinie zwiedza Rezerwat Archeologiczny oraz ekspozycję wioski średniowiecznej i wystawę muzealną, ogląda plenerową wystawę archeologii eksperymentalnej, W Wenecji może obejrzeć Muzeum Kolei Wąskotorowej, a w Żninie zwiedza Muzeum Pałuckie z wystawą poświęconą Buli Gnieźnieńskiej i średniowiecznej historii Ziemi Żnińskiej jako domeny Arcybiskupów Gnieźnieńskich.

Czwarty dzień:

Po przyjeździe do Dziekanowic turysta ogląda wystawę stała Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy. Następnie przedostaje się na Wyspę Lednicką, gdzie ogląda Wystawę Plenerową z relikdami dawnego monarszego grodu i palatium. Po zjedzeniu obiadu (danie piastowskie lub regionalne, tradycyjne potrawy wielkopolskie) może wziąć udział w lekcji „żywej historii” albo w grze tematycznej prowadzonej przez pracowników Muzeum Pierwszych Piastów lub członków grupy rekonstrukcyjnej. Może też pojechać do Pobiedzisk, gdzie w Grodzie Pobiedziska, (w replice grodu średniowiecznego) może wziąć udział w pokazie wykorzystania machin wojennych, w tym oblężniczych.

Piąty dzień:

Turysta wyjeżdża do Poznania, gdzie na Ostrowie Tumskim zwiedza miejsca związane z początkami polskiej państwowości (relikty palatium, Archikatedrę z mauzoleum założycieli państwa, Rezerwat Archeologiczny Geniusz Loci. Może zwiedzić nowoczesną wystawę „Brama Poznania”. Po obiedzie w ramach lokalnej trasy Szlaku Piastowskiego zwiedza pozostałe obiekty tematycznie związane z ofertą Szlaku (Muzeum Archeologiczne, Stary Rynek (ewentualnie z wystawą o początkach miasta w Ratuszu), Zamek Królewski z wystawą piastowską, „Makiętę Grodu Poznańskiego). Wieczorem może powrócić do Gniezna na nocleg lub kontynuować zwiedzanie Szlaku w kierunku południowym. Jeśli dysponuje własnym środkiem lokomocji, nie powraca już do Gniezna, tylko nocuje w Poznaniu, a następnie kontynuuje zwiedzanie Szlaku Piastowskiego w kierunku południowym, jadąc do Lubinia., a potem udając się w stronę Pyzdr, Łądu nad Wartą i Kalisza..

Szósty Dzień::

Opcja I: Jeżeli turysta powrócił do Gniezna piątego dnia, to po noclegu może skorzystać z propozycji wycieczki grupowej i pojechać w kierunku południowym, zwiedzając gród w Grzybowie k. Wrześni, a następnie Muzeum i wystawę w Gieczu, w powiecie średzkim, po czym może udać się do klasztoru w Łądzie nad Wartą. .Jeśli dysponuje własnym środkiem lokomocji, nie powraca już do Gniezna, tylko po zwiedzaniu Łądu kontynuuje wizytę na Szlaku Piastowskim, udając się w stronę Kalisza.

Opcja II: W ramach kilkuosobowej grupy wycieczkowej lub na własną rękę turysta udaje się przez Kłecko (wystawa przy grodzisku) w stronę Wągrowca (wystawa w Muzeum Regionalnym) i Tarnowa Pałuckiego. Po udostępnieniu turystycznym reliktdów grodu w Łeknie kończy w tym miejscu zwiedzanie Szlaku Piastowskiego . Następnie powraca do Gniezna na nocleg lub (o ile korzysta z własnego środka lokomocji) wraca do domu.

| | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------|
| Grupa Produktowa | Szlak Piastowski | Priorytet: C |
|-------------------------|-------------------------|---------------------|

| | | | |
|--|---|--|---|
| Produkt turystyczny ↓ | | Numer ⇒ | 02 |
| Na wyspie władców (pakiet i event) | | | |
| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
| Pobyty na Ostrowie Lednickim i w Lednickim Parku Krajobrazowym z inscenizacją historyczną i zwiedzaniem zabytków i wystaw oraz uczestnictwem w imprezach uzupełniających - związanych z wątkiem początków państwa . | Baza noclegowa hotele i gospodarstwa agroturystyczne) i gastronomiczna, (restauracje z tematyczną ofertą piastowską) , trasy rowerowe, infrastruktura Lednickiego Parku Krajobrazowego, WPE, Pola Lednickie, plaże, basen | Turyści przebywający w Gnieźnie i powiecie gnieźnieńskim oraz podróżujący Szlakiem Piastowskim. Oferta dla grup turystycznych i turystów indywidualnych (w tym grup rodzinnych). | Lokalni i krajowi touroperatorzy, koordynator Szlaku Piastowskiego, LOT, Ośrodki Informacji Turystycznej, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, hotele i gospodarstwa agroturystyczne położone w okolicznych miejscowościach gminy Kiszkowo, Łubowo , Gniezno oraz w mieście Gniezno. |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Wyspa Ostrów Lednicki z relikdami palatium; • Wystawy Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy (plenerowa na Wyspie Lednickiej i stała w Dziekanowicach); • Lednicki Park Krajobrazowy; • Portal turystyczny powiatu gnieźnieńskiego, witryna internetowa Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, portal Szlaku Piastowskiego • Grupy rekonstrukcji historycznej („żywej historii”). | | <ul style="list-style-type: none"> • Budowa sceny i zaplecza pozwalających na realizację inscenizacji historycznych na wyspie Ostrów Lednicki; pozyskanie strojów • Przygotowanie scenariusza i realizacja w postaci prezentacji żywej oraz w technice filmu, hologramu lub innej • Budowa parkingu dla autokarów w Dziekanowicach • zorganizowanie komunikacji zbiorowej docierającej w Gniezno i Poznania na Lednicę; • Odbudowa repliki jednego z mostów lednickich; • Folder - „Na wyspie władców” | |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Punkt wypożyczania rowerów dla realizacji programu uzupełniającego |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość uczestniczenia w rozmaitych formach edukacji historycznej oraz odwiedzenia miejsca, gdzie inscenizowane wydarzenia miały miejsce; • Możliwość poznania dziejów początków państwowości polskiej od strony jej założycieli; • Możliwość odwiedzenia najważniejszych miejsc dla tworzenia się państwowości polskiej; • Wypoczynek i odprężenie na łonie natury. | <ul style="list-style-type: none"> • Obcowanie z zabytkami i z przyrodą; • Wypoczynek na łonie przepięknej przyrody Lednickiego Parku Krajobrazowego; • Poznanie najdawniejszych dziejów państwa polskiego; • Uczestnictwo w niecodziennych wydarzeniach z doświadczeniem niepowtarzalnej atmosfery miejsca |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promocja za pośrednictwem portali turystycznych powiatu i Szlaku Piastowskiego www.szlakpiastowski.pl; www.tupowstalapolska.pl oraz witryny Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy www.lednicamuzeum.pl • Promocja w punktach Informacji Turystycznej w przestrzeni Szlaku Piastowskiego | <ul style="list-style-type: none"> • Indywidualni turyści zwiedzający Szlak Piastowski • Grupy rodzinne spędzające weekendy w przestrzeni Szlaku • zorganizowane grupy, realizujące program kilkudniowego pobytu na Szlaku Piastowskim, wybierające okolice Lednicy na bazę wypadową • Turyści zagraniczni zainteresowani historią państwa polskiego |
| Podstawa produktu | |
| <p>Lednica, to jedno z miejsc, gdzie rodziły się początki państwowości Polski. Mieszko I na Ostrowie Lednickim zbudował gród wraz z książęcym palatium. Relikty palatium na wyspie to najlepiej zachowane fragmenty tego typu budowli w Europie i to one wraz z wałami grodu oraz relikdami kościoła grodowego stanowią najcenniejszą część ekspozycji lednickiej. W kaplicy palatium odnaleziono kamienne misy, być może pełniące rolę chrzcielne. Niegdyś wyspa była połączona z lądem dwoma mostami: poznańskim, zwanym też zachodnim, o długości 428 m oraz gnieźnieńskim lub wschodnim o długości 174 m. Konstrukcje tych mostów stanowią ewenement na skalę ogólnopolską, a ich wyeksponowane pod wodą relikty są dziś jedną z ciekawszych atrakcji wyspy. Stanowią też symbol pomostu łączącego wschód z zachodem i wyrażają w ten sposób miejsce Polski w Europie.</p> <p>Zjazd Gnieźnieński w roku 1000 to wydarzenie bezprecedensowe w historii Polski, które wpłynęło na dalsze losy państwa piastowskiego. Ważna część tego wydarzenia miała miejsce w lednickim palatium, którego gościem był Otto III, cesarz rzymsko-niemiecki.</p> <p>Ponieważ najskuteczniej do wyobraźni przemawiają obrazy i wydarzenia, w których samodzielnie uczestniczymy, propozycja inscenizacji wydarzeń historycznych w miejscu, gdzie naprawdę miały miejsce będzie nie tylko atrakcyjna, ale będzie także miała istotne walory edukacyjne.</p> | |

| Uwagi |
|--|
| <p>Dodatkowym atutem produktu jest fakt, że - kiedy zostanie zrealizowany - może on być w niedługim czasie, jako składowy pakiet lokalny, włączony do odrębnej grupy Szlaku Piastowskiego - przy okazji wdrożenia proponowanej w koncepcji jego rozbudowy warstwy tematycznej, tzw. „archeologicznej”.</p> |
| Rola samorządów ↓ |
| <p>Samorządy lokalne zainteresowane podkreśleniem roli Gniezna i terytorium dzisiejszego powiatu gnieźnieńskiego w historii Polski, w szczególności samorządy: powiatowy, miasta Gniezna i gminy Łubowo powinny włączyć się w przygotowanie infrastruktury oraz samej inscenizacji. Ponieważ duża liczba uczestników, korzystających na miejscu z usług (noclegowych, żywieniowych i innych) przełoży się na korzyści pośrednie (wzrost zatrudnienia) oraz pośrednie (wpływy podatkowe, prestiż miejsca) dla samorządów, powinny przede wszystkim partycypować w kosztach przygotowania brakującej infrastruktury oraz w promocji niniejszego produktu.</p> <p>Konkretnymi zadaniami w trakcie przygotowywania produktu będą: budowa zaplecza pozwalającego na realizację inscenizacji - Zjazd Gnieźnieński na wyspie Ostrów Lednicki lub w jej bezpośrednim sąsiedztwie, na terenie Muzeum Pierwszych Piastów, odbudowę repliki jednego z mostów lednickich i budowę nowoczesnej zadaszonej i nagłościonej sceny z widownią, budowa parkingów (głównie w Dziekanowicach obok wystawy stałej Muzeum), zorganizowanie komunikacji zbiorowej docierającej na Lednicę z Gniezna i Poznania. Samorządy powinny wesprzeć także przygotowanie i wydanie przez Muzeum folderu - „Na wyspie władców”.</p> |
| Opis rdzenia produktu |
| <p>Podstawę oferty stanowi zwiedzanie reliktyw palatium na Wyspie i osobiste doświadczenie przeżycia historycznego wydarzenia w tym miejscu. Połączenie zwiedzania i przeżycia „żywej historii” jest jedną z nowoczesnych form realizacji turystyki kulturowej, jednocześnie stanowi sposób na realizację edukacji tzw. otwartej, to jest dokonującej się poza systemem szkolnym i w czasie wolnym.</p> |
| Opis produktu ↓ |
| <p>Zjazd Gnieźnieński z udziałem przywódcy chrześcijańskiego Zachodu, delegatów Biskupa Rzymskiego i władcy Polski był wydarzeniem przełomowym w okresie początków polskiej państwowości, oznaczał bowiem oficjalne i definitywne uznanie nowego państwa w europejskiej rodzinie chrześcijańskich monarchii. Znaczny fragment tego wydarzenia miał miejsce w lednickim palatium, to stąd Otto III podjął pieszą wędrówkę do grobu Św. Wojciecha w Gnieźnie, jako ostatnią część swojej wizyty-pielgrzymki. Możliwe, że także tu miała miejsce słynna uczta, opisana przez Thiethmara, w trakcie której Otto III uznał i proklamował królewską godność Bolesława Chrobrego.</p> <p>Inscenizacja tego właśnie wydarzenia (z braku reliktyw gnieźnieńskiego palatium) powinna odbywać się na wyspie Ostrów Lednicki i stanowić centralny element produktu. Produkt może być realizowany jako cykliczne wydarzenie, początkowo w okresie długich weekendów i np. jeden raz w miesiącu w trakcie sezonu turystycznego, docelowo na przykład jeden albo dwa razy w tygodniu (najlepiej w piątki lub/i soboty) w trakcie sezonu turystycznego. od końca kwietnia do połowy października, ewentualnie dodatkowo na zamówienie większych zorganizowanych grup turystów.</p> <p>Realizacja produktu może rozpocząć się w godzinach popołudniowych.</p> |

Element centralny - inscenizację Zjazdu - najlepiej odegrać o zmierzchu. Może go rozpocząć przybycie Ottona III ze świtą, witanego przez Bolesława Chrobrego, na gród Lednicki. W wyjątkowe dni scena może być odegrana przez żywych aktorów, w inne (np. w każdy weekend sezonu) może być pokazana za pomocą wybranej techniki (filmu lub prezentacji hologramowej). Po wybudowaniu mostu, scena spotkania w inscenizacji żywej powinna mieć miejsce u przyczółku mostu, po czym bohaterowie i turyści przechodzą przez most do miejsca odegrania sceny centralnej (lub udają się do tego miejsca na łódzie stałym)

Po inscenizacji, jako dopełnienie uroczystości może się odbyć biesiada na wzór piastowski dla turystów (lub tych z nich, którzy zdecydowali się na opłacenie tego elementu). Jej istotnym elementem będą potrawy zrekonstruowane na podstawie wskazówek archeologicznych.

Niezależnie od biesiady - przed pokazem Zjazdu lub po nim - może odbyć się pokaz rzemiosła, rękodzielnictwa, elementów kuchni średniowiecznej oraz prezentacja uzbrojenia i technik walki średniowiecznych wojów.

W ramach pobytu (przed inscenizacją, w momencie najdogodniejszym z punktu widzenia programu), turyści w mniejszych grupach zwiedzają z przewodnikiem wyspę Lednicką z relikwiami palatium. Zwiedzanie może zawierać elementy zwiedzania fabularyzowanego.

Podobnie, w dogodnym momencie, ale przed inscenizacją, program przewiduje także zwiedzanie wystawy stałej Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w Dziekanowicach.

Program uzupełniający jest przewidziany na następny dzień dla turystów, którzy zdecydują się na nocleg w najbliższej okolicy lub w Gnieźnie.

Przewiduje on:

1. zwiedzanie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego (WPE) - jednego z największych skansenów w Polsce. Na obszarze o wybitnych walorach krajobrazowych, zgromadzono tu najstarsze i najbardziej oryginalne obiekty stanowiące przykład regionalnego budownictwa ludowego Wielkopolski. WPE został podzielony na trzy części: wieś wraz z przylegającą ekspozycją zabudowań przemysłowych (wiatraki, młyn), folwark oraz część dworską. Największa i najciekawsza część parku - wieś, została zbudowana na planie owalnicy. Jest to jeden z najbardziej pierwotnych planów zabudowy wiejskiej.
2. Zwiedzenie Bramy-Ryby i wizytę w Centrum dominikańskim na Polach Lednickich. W miarę postępów w organizacji produktu turyści mogą tam dotrzeć na wypożyczonych na Lednicy rowerach.
3. O ile do dyspozycji będą rowery, program może zostać uzupełniony przejażdżką przez tereny Lednickiego Parku Krajobrazowego.
4. Dla turystów korzystających z bezpośredniej okolicy Wyspy Lednickiej jako bazy wypadowej, może zostać zorganizowana wycieczka rowerowa (lub minibusem) trasą Piastowskiego Traktu Rowerowego do Gniezna (ewentualnie także Poznania) i zwiedzanie tamtejszych obiektów Szlaku Piastowskiego, z powrotem na nocleg do okolicy Ostrowa Lednickiego.

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| Grupa produktowa: | Szlak Piastowski | Priorytet: B |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | Numer ⇒ | 03 |
| Produkt turystyczny ↓↓ | | | |
| Królewskie Miasto Gniezno | | | |
| Rdzeń ↓↓ | Otoczenie ↓↓ | Odbiorcy ↓↓ | Oferenci ↓↓ |
| Miasto Gniezno wraz z zabytkami materialnymi, podkreślającymi jego królewską przeszłość i stołeczny status w państwie polańskim i wczesnopiastowskim. Wzgórze Lecha jako ośrodek władzy i Archikatedra jako miejsce pierwszych koronacji królewskich. | Baza noclegowa i gastronomiczna miasta Gniezno, basen, przejażdżki konne, bowling, teatr, kino, szlaki rowerowe na terenie powiatu gnieźnieńskiego. | Osoby zainteresowane połączeniem poznawania początków państwowości polskiej z atrakcyjnym pobytem z elementami turystyki aktywnej: turyści indywidualni i zorganizowane grupy. W wersji ekonomicznej: grupy szkole szkół średnich i grupy studenckie. | Ośrodki Informacji Turystycznej, lokalni i ogólnokrajowi touroperatorzy, Lokalna Organizacja Turystyczna, hotele i inne obiekty noclegowe, muzea, Samorządy lokalne: samorząd powiatu gnieźnieńskiego., miasta Gniezna i gminy Gniezno |
| Posiadane zasoby ↓↓ | | Do wykonania ↓↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zabytki materialne miasta Gniezna; w tym Archikatedra; • Muzeum Początków Państwa Polskiego; • Muzeum Archidiecezjalne; • Komunikacja Miejska - MPK; • Wytwórnice bombek choinkowych w Gnieźnie • Inne walory tematyczne miasta, zestawione w formie tras wirtualnych i ofert spacerów z przewodnikiem • Portal turystyczny powiatu gnieźnieńskiego www.tupowstalapolska.pl • Witryny miasta Gniezna: www.gniezno.eu oraz | | <ul style="list-style-type: none"> • Wystawa stała dotycząca koronacji królów Polski w Gnieźnie (w Muzeum PPP lub Muzeum Archidiecezjalnym); • Informator - Koronacje Królów Polski w Gnieźnie; • Inscenizacja koronacji królewskiej Bolesława Chrobrego w Archikatedrze w formie prezentacji hologramowej lub innej • Zwiedzanie fabularyzowane z udziałem Bolesława Chrobrego lub Przemysła II i kluczowych postaci z ich epoki • Inscenizacja uczty koronacyjnej z Królem Polski; | |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • www.krolewskiegniezno.eu • Portal Szlaku Piastowskiego www.szlakpiastowski.pl • Domena www.pierwszastolicapolski.pl | <ul style="list-style-type: none"> • Certyfikaty pobytu w Królewskim Mieście Gnieźnie • Przewodnik po piastowskim Gnieźnie • Stworzenie parku nawiązującego do kultury/wiary przedchrześcijańskiej np. w okolicy jeziora Jelonek (Gniezno) z przewidywaną ofertą edukacyjną i mikroeventów • Przygotowanie i wdrożenie Questing'u |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość osobistego uczestniczenia w niepowtarzalnym spektaklu koronacji królewskiej w miejscu historycznych koronacji, • Nabycie wiedzy historycznej w przystępnej formie, z użyciem multimediiów; • Nabycie ciekawej pamiątki - certyfikatu pobytu w Królewskim Mieście Gnieźnie wydanym przez króla Bolesława Chrobrego; • Udział z zwiedzaniu fabularyzowanym i możliwość wykonania fotografii z Królem Polski. | <ul style="list-style-type: none"> • Uczestniczenie w wydarzeniu przenoszącym w przeszłość (dzięki oprawie i inscenizacji, oraz żywemu przedstawieniu); • Udział w odbieranej kilkoma zmysłami lekcji historii, zrealizowanej poza ramami szkolnymi, inspirującej do zainteresowania się początkiem państwowości polskiej; • Otrzymanie namacalnego świadectwa pobytu w kolebce polskiej państwowości - Królewskim Mieście Gnieźnie. • Dobrze zagospodarowany czas wolny poza kluczowymi, tematycznymi modułami produktu |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie odwiedzin w Królewskim Mieście Gnieźnie jako sposobu na przeniesienie się do przeszłości - podczas imprez targowych i w Internecie; • Promowanie odwiedzin w Królewskim Mieście Gnieźnie - jako sposobu na doświadczenie historii - w szkołach średnich i na uczelniach (LOT, samorządy) - newsletter, osobiste odwiedziny szkół; • Promocja w punktach Informacji Turystycznej większych miastach Polski • Promocja podczas imprez żywej historii na terenie kraju • Promocja za pośrednictwem portalu turystycznych Powiatu | <ul style="list-style-type: none"> • krajowi turyści kulturowi (za pośrednictwem informacji turystycznych i portali turystycznych) • zagraniczni turyści kulturowi zorganizowani (za pośrednictwem touroperatorów i na targach) • turyści indywidualni, zamierzający odwiedzić Gniezno; • wypoczywający na terenie powiatu gnieźnieńskiego, np. w gospodarstwach agroturystycznych; • Wypoczywający w Skorzęcinie; • Młodzież szkół średnich (za pośrednictwem szkół); • Uczestnicy imprez żywej historii i inni zainteresowani historią Polski, którzy chcieliby dowiedzieć się o |

| | |
|--|--|
| Gnieźnieńskiego, witryn miasta Gniezna. | korzeniach państwowości na miejscach wydarzeń. |
| Uwagi ↓ | |
| <p>Uczestnictwo turystów w inscenizacji „in situ” (na miejscu wydarzeń) wzbogaci ich doświadczenie historyczne i urozmaici doznania podczas pobytu w powiecie gnieźnieńskim. Duża ich część tego właśnie oczekuje po tym obszarze swojego wypoczynku, jak to wynika z badań przeprowadzonych w ramach projektu "Dobre miejsce, królewska tradycja", badań przeprowadzonych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną oraz badań turystów na Szlaku Piastowskim. Jako warunki niezbędne dla realizacji produktu należy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sporządzić scenariusz królewskiej koronacji w katedrze i zrealizować taką inscenizację w postaci żywej sceny z udziałem aktorów (do odgrywania w kilka dni w roku) oraz filmu lub prezentacji (do częstszego, regularnego pokazu) , a także we współpracy z administratorami Archikatedry (gospodarza tej kluczowej części produktu) i wojewódzkiego konserwatora zabytków doprowadzić do jej stworzenia we wnętrzu Archikatedry. 2. Uzgodnić scenariusz zwiedzania fabularyzowanego oraz miejsce, w którym mógłby spotykać się z turystami jego bohater: Król Polski (osoba odgrywająca tę postać). Konieczna jest także oprawa, czyli osoby towarzyszące (którymi mogłyby być osoby bezrobotne zatrudnione w ramach prac sezonowych lub interwencyjnych. Działanie powinno być prowadzone w ścisłej współpracy z kościelnym administratorem Archikatedry. <p>Dodatkowym atutem produktu jest fakt, że natychmiast po jego realizacji może on być - jako składowy pakiet lokalny, włączony do systemu ofert Szlaku Piastowskiego.</p> | |
| Rola samorządów ↓ | |
| <p>Samorządy (powiatowy i miejski gnieźnieński) poza włączeniem się w promowanie niniejszego produktu turystycznego (przygotowanego w odpowiedzi na ustalone zapotrzebowanie turystów odwiedzających powiat gnieźnieński i Szlak Piastowski), powinny także włączyć się w przygotowanie miejsca, w którym Pierwszy Król Polski - Bolesław Chrobry (może zostać wybrany w formie castingu), spotykałby się z turystami odwiedzającymi Gniezno i powiat gnieźnieński.</p> <p>Może to być miejsce związane z Katedrą, Muzeum Archidiecezjalnym bądź Muzeum Początków Państwa Polskiego.</p> <p>Konieczne jest także włączenie się samorządów w finansowanie osób biorących udział w inscenizacji (orszak króla, dzięki zatrudnieniu osób bezrobotnych, może być finansowany np. ze środków Powiatowego Urzędu Pracy / roboty publiczne/). Dzięki przyjętym standardom i ustalonemu scenariuszowi można sukcesywnie do realizacji inscenizacji przygotowywać kolejne nowe osoby (aktywizacja osób długotrwale bezrobotnych dzięki turystyce).</p> <p>Samorząd powiatowy, samorząd miejski Gniezna i koordynator Szlaku Piastowskiego powinni wspólnie opracować szczegółowy zestaw koniecznych działań organizacyjnych, umożliwiających turystyczne wykorzystanie Archikatedry w zakresie potrzebnym dla realizacji produktu, a jednocześnie zapewnienie pełnej ochrony walorom dziedzictwa w tym obiekcie. Działania powinny objąć: ustalenie warunków i standardów dostępności Archikatedry dla turystów indywidualnych,</p> | |

grup turystycznych i uczestników mikroeventów, bezkolizyjnej współpracy na linii administratorzy - organizator lub koordynator eventów, z jednoczesnym zabezpieczeniem obiektu oraz uzyskanie zgody konserwatora na umieszczenie we wnętrzu kościoła urządzeń do prezentacji. Realizacja tych działań jest możliwa tylko z udziałem administratorów Archikatedry (władz kościelnych Archidiecezji Gnieźnieńskiej). Zatem należy podjąć wszelkie możliwe działania dla przekonania ich do tej sprawy, pokrycia kosztów zorganizowania produktu oraz zapewnienia zysku z jego realizacji.

Samorządy powinny także sfinansować wydanie informatora - Koronacje Królów Polski w Gnieźnie.

Opis rdzenia produktu ↓↓

Gniezno to nie tylko kolebka polskiej państwowości i miasto Świętego Wojciecha. To także miejsce, w którym odbyła się koronacja pierwszego Króla Polski - Bolesława Chrobrego, oraz kolejnych czterech królów. W braku odnalezionych relikwii siedziby książęcej i królewskiej, miejsce koronacyjne (Archikatedra) jest głównym świadkiem materialnym tych kluczowych dla historii powstającego państwa wydarzeń.

Zgodnie z wyrażanymi oczekiwaniami turystów, produkt umożliwi im osobiste doświadczenie zarówno obrzędu koronacji królewskiej (w oryginalnym, historycznym miejscu), a także osobiste spotkanie z koronowanym władcą w trakcie zwiedzania fabularyzowanego.

Produkt będzie uruchamiany w sezonie turystycznym (początkowo np. w weekendy, a docelowo nawet codziennie, w godzinach popołudniowych do wieczornych), co skłoni uczestników do pozostania na noc w Gnieźnie lub okolicach. Można rozważyć także jego realizację poza sezonem, na przykład raz w miesiącu, a docelowo (po zbadaniu popytu) nawet jeden raz w tygodniu, na przykład w sobotę).

Modułami centralnymi produktu są: udział w zwiedzaniu fabularyzowanym, zwiedzanie ekspozycji stałej poświęconej koronacjom gnieźnieńskim, udział w obrzędzie koronacyjnym.

Modułem uzupełniającym (realizowanym na przykład na zamówienie grup turystów) może być uczta koronacyjna, zorganizowana przez jedną z restauracji, z udziałem koronowanego Króla, który oprowadzał grupę w ramach zwiedzania fabularyzowanego. Jadłospis uczyty powinien bazować na archeologicznie potwierdzonych elementach kuchni z epoki piastowskiej. Odgrywający króla aktor (przewodnik), prezydujący podczas uczyty (lub inna osoba - minstrel, nadworny śpiewak itd.) wypełniałby czas uczyty gawędą historyczną (na dodatkowe zamówienie grupy można wprowadzić także odtwarzane lub odgrywane elementy muzyczne).

Pozostałymi modułami będzie propozycja wyprawy do Ostrowa Lednickiego (np. rowerowej) i inne propozycje aktywnego spędzenia czasu (przedpołudnia przed zwiedzaniem i przedpołudnia dnia następnego), jak bowling, przejażdżka konna, przejażdżka rowerowa, wizyta w wytwórni bombek choinkowych, z możliwością zaopatrzenia się w tematyczną pamiątkę (np. bombkę z herbem Gniezna, z majestatycznym wizerunkiem ukoronowanego króla Polski itd.).

Każdy z uczestników koronacji i zwiedzania otrzymuje „certyfikat” królewski potwierdzający jego pobyt w Królewskim Mieście Gnieźnie. Będzie to pamiątka niezwykłego spotkania z przeszłością. Turyści będą mogli także zaopatrzyć się w gadżety królewskie, które powinny podkreślać królewski charakter miasta.

Turyści mogą dodatkowo (w ramach zwiedzania następnego dnia) odwiedzić także

inne wystawy Muzeum Początków Państwa Polskiego i Muzeum Archidiecezjalnego, Katedrę (z wieżą widokową i dzwonem Bogumił); Drzwi Gnieźnieńskie; kaplice boczne; trumienkę z relikwiami Świętego Wojciecha; podziemia; dzwonnice katedralną; relikty fundamentów kaplicy Świętego Stanisława; kościół Świętego Jerzego). W Muzeum Archidiecezjalnym można udostępnić turystom reprints historycznych kodeksów przechowywanych w Archiwum Archidiecezji Gnieźnieńskiej, w tym Złotego Kodeksu, przez niektórych historyków kojarzonych z późniejszymi obrzędami koronacyjnymi w Gnieźnie.

Wizyta w Królewskim Mieście Gnieźnie powinna być zorganizowana jako propozycja na dwa dni (co pozwala na osiągnięcie ekonomicznych korzyści z noclegu i posiłków). Noclegi powinny być przygotowane w dwóch, najlepiej trzech klasach standardu i ceny (dla grup szkolnych, noclegi ekonomiczne i noclegi dla bardziej wymagających grup turystów).

Po przygotowaniu innej niż polska wersji językowej (najpierw angielskiej, potem ewentualnie niemieckiej i rosyjskiej) oferta może być skierowana także do turystów zagranicznych.

Dla turystów zainteresowanych dłuższym pobytem i doświadczeniem także innych aspektów dziejów miasta, Informacja Turystyczna przygotowuje na drugi lub trzeci dzień pobytu ofertę spaceru tematycznego z przewodnikiem, odbywającą się po zestawionych w formie tematycznych tras wirtualnych miejscach związanych z „Wydarzeniami i bohaterami Powstania Wielkopolskiego w Gnieźnie” lub „Ważnych Miejsc i Postaci Wielokulturowego Gniezna” (nazwy robocze).

Opis produktu w doświadczeniu turysty↓

Turysta przybywa do Królewskiego Miasta Gniezna w oczekiwaniu na osobiste przeżycie podróży w przeszłość - spotkanie z polskim królem w kulminacyjnym momencie jego biografii - podczas zwiedzania i inscenizacji obrzędu koronacyjnego, (ewentualnie także uczyty).

Doświadczenie modułu centralnego produktu:

Wizyta w Gnieźnie rozpoczyna się od zwiedzenia wystawy na temat koronacji królewskich.

Pod koniec zwiedzania turystów wita osobiście Król (Bolesław Chrobry, Bolesław Śmiały lub Przemysł II). Podczas prowadzonego przezeń zwiedzania fabularyzowanego fragmentu miasta, dawnego grodu i katedry goście osobiście i „z pierwszej ręki” dowiadują się o szczegółach panowania władcy, problemach politycznych sprzed setek lat, znaczenie korony królewskiej w ówczesnej Europie i konsekwentnym dążeniu jego samego do koronacji, a także o jego codziennym przebywaniu lub pobycie w Gnieźnie. To wprowadzi turystów w realia i atmosferę tamtych czasów i przygotowuje do obrzędu koronacji.

Osoba odgrywająca Bolesława Chrobrego powinna posiadać solidną wiedzę historyczną z okresu koronacji tego władcy wydarzeń stanowiących kontekst koronacji oraz czasów rządzenia Polską przez Bolesława Chrobrego, tak aby możliwe było ewentualne prowadzenie konwersacji kompetentnego odpowiadania na pytania turystów.

Każdy z uczestników otrzyma bezpośrednio od króla (z możliwością wykonania sobie pamiątkowego zdjęcia) „certyfikat” królewski potwierdzający jego pobyt w Królewskim Mieście Gnieźnie. Turyści będą mogli także zaopatrzyć się w gadzety królewskie, które powinny podkreślać królewski charakter miasta. Zarówno „certyfikat” królewski, jak i książkowy przewodnik po Gnieźnie mają wygląd charakterystyczny dla dokumentów królewskich.

Po zwiedzeniu katedry, po ich usadzeniu w ławkach nawy głównej Król zniknie z oczu turystów, by za moment ukazać się w orszaku zmierzającym do ołtarza - rozpoczynając tym samym obrzęd koronacji (w formie żywego spektaklu lub prezentacji za pomocą wskazanych technik). W każdym przypadku turysta usłyszy także nagrane łacińskie śpiewy liturgiczne z okresu średniowiecza, dostosowane do istoty obrzędu koronacyjnego. Elementem koronacji może być kazanie Arcybiskupa, podnoszące zasługi króla i jego rolę w państwie.

Po koronacji turyści, którzy wykupili ten moduł udają się w towarzystwie koronowanego króla na ucztę (z gawędą historyczną, jadłem piastowskim i muzyką), pozostali - na zwiedzanie z przewodnikiem innych atrakcji miasta.

Udział turysty w modułach uzupełniających (opcjonalny):

1. W okresie poprzedzającym opisane kluczowe moduły produktu (przedpołudnie lub następne przedpołudnie) turyści mogą z przewodnikiem zwiedzić Ostrów Lednicki z tamtejszymi reliktnami i muzeum (a ramach produktu opłacony transport minibusem lub możliwość wypożyczenia rowerów)
2. Po emocjonującym dniu turyści mogą także skorzystać z oferty towarzyszącej: basen, przejażdżki konne, bowling, teatr, kino, szlaki rowerowe wyznaczone na terenie powiatu gnieźnieńskiego lub wziąć udział w innych formach aktywnego zagospodarowania czasu (inne aktywności sportowe)
3. Historia koronacji królów Polski koronowanych w Gnieźnie może zostać uzupełniona dziejami początków Kościoła polskiego, z którym Państwo w początkowej fazie było nierozdzielnie związane. Odbędzie się to w ramach zwiedzania Muzeum Archidiecezjalnego i Drzwi Gnieźnieńskich oraz podziemi katedry. Konieczne jest tutaj uwypuklenie kultu Świętego Wojciecha w powstającym państwie i roli metropolitów gnieźnieńskich w młodym polskim Kościele.
4. Turysta może uczestniczyć także w mikroeventach oferowanym w wykreowanej dla celów turystycznych rekonstrukcji grodu w okolicy jeziora Jelonek. Jego oferta będzie - jako opcjonalna - włączona zarówno do oferty Szlaku Piastowskiego, jak i miejskiej oferty turystycznej (w formie informacji i możliwości rezerwacji np. pokazów), dostępna także za pośrednictwem podmiotów organizujących turystykę na szlaku, w powiecie i w mieście oraz ich interaktywnych formularzy rezerwacyjnych.
5. W przypadku wyboru wizyty w wytwórni bombek choinkowych, turyści mają tam możliwość zaopatrzenia się w tematyczną pamiątkę (np. bombkę z herbem Gniezna, z majestatycznym wizerunkiem ukoronowanego króla Polski itd.).
6. Jeśli turysta będzie zainteresowany innymi aspektami dziejów miasta, może odbyć w towarzystwie przewodnika oferowaną przez informację turystyczną wycieczkę pieszą po zestawionych w formie tematycznych tras wirtualnych miejscach związanych z „Wydarzeniami i bohaterami Powstania Wielkopolskiego w Gnieźnie” lub „Ważnych Miejsc i Postaci Wielokulturowego Gniezna” (nazwy robocze).

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| Grupa produktowa: | Szlak Piastowski | Priorytet: A |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | Numer ⇒ | 04 |
| Produkt turystyczny ↓ | | | |
| Koronacja Bolesława Chrobrego (event i pakiet okazjonalny) | | | |
| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
| Miasto Gniezno wraz z zabytkami materialnymi, podkreślającymi jego królewską przeszłość, Archikatedra jako miejsce koronacji pierwszego króla Polski . | Baza noclegowa i gastronomiczna, gospodarstwa agroturystyczne, teatr, kino, szlaki rowerowe wyznaczone na terenie powiatu gnieźnieńskiego. | Osoby zainteresowane poznaniem początków państwowości polskiej, w tym turyści indywidualni, grupy turystyczne, grupy szkolne, turyści zainteresowani eventami „żywej historii” | Lokalni organizatorzy pakietów turystycznych (Lokalna Organizacja Turystyczna, Koordynator Szlaku Piastowskiego, hotele), lokalni i krajowi touroperatorzy, Ośrodki Informacji Turystycznej, grupy żywej historii (zwłaszcza drużyny wojów) inni oferenci noclegów gospodarstwa, lokale gastronomiczne, agroturystyczne, samorządy miasta Gniezna i Powiatu Gnieźnieńskiego. |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zabytki materialne miasta Gniezna; w tym Archikatedra; • Muzeum Początków Państwa Polskiego; • Muzeum i Archiwum Archidiecezjalne; • Grupy rekonstrukcji historycznej z powiatu gnieźnieńskiego i z terenu | | <ul style="list-style-type: none"> • Wystawa stała dotycząca koronacji królów Polski; • Informator - Koronacje Królów Polski w Gnieźnie; • Inscenizacja koronacji Bolesława Chrobrego; • Przygotowanie menu i miejsca oraz obsługi biesiady królewskiej | |

| | |
|--|---|
| <p>kraju ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miejski Ośrodek Kultury w Gnieźnie z doświadczeniem organizacji od roku 2009 • Portale turystyczne powiatu gnieźnieńskiego i Szlaku Piastowskiego oraz miasta Gniezna www.krolewskiegneizno.eu • zespół aktorski Teatru im Aleksandra Fredry • przewodnicy miejscowi i po Szlaku Piastowskim • Wytwórnice bombek choinkowych w Gnieźnie • MPK Gniezno i inni operatorzy transportu; publicznego | <p>(w skali masowej)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certyfikaty - pobytu w Gnieźnie i udziału w akcie koronacji • Przygotowanie w ścisłej współpracy z koordynatorem Szlaku Piastowskiego pakietu okazjonalnego dla uczestników Święta Szlaku, obejmującego noclegi w różnych klasach i (opcjonalnie) transport z innych miejsc odbywania święta oraz rezerwację miejsc na koronację we wnętrzu katedry i biesiadę, dla grup usługi przewodnika |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość osobistego uczestniczenia w niepowtarzalnym spektaklu - koronacji Bolesława Chrobrego; • Uczestniczenie w wydarzeniach towarzyszących koronacji Bolesława Chrobrego; • Otrzymanie pamiątki - certyfikatu pobytu w Gnieźnie podczas koronacji króla Bolesława Chrobrego; • Możliwość wykonania fotografii z Pierwszym Królem Polski. | <ul style="list-style-type: none"> • Uczestniczenie w wydarzeniu historycznym „in situ” realizowanym według autentycznego scenariusza (event „żywej historii”) • Udział w atrakcyjnej formie edukacji historycznej, inspirującej do głębszego zainteresowania się początkami państwowości polskiej; • namacalne świadectwa pobytu w Królewskim Mieście Gnieźnie; • Uatrakcyjnienie kilkudniowego pobytu na Szlaku Piastowskim w formie innej niż zwiedzanie |
| Działania promocyjne | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie odwiedzin w Gnieźnie podczas koronacji Bolesława Chrobrego jako sposobu na przeniesienie się do przeszłości - podczas imprez targowych i w Internecie; • Promowanie odwiedzin w Gnieźnie jako centrum, Szlaku Piastowskiego podczas koronacji Bolesława Chrobrego jako sposobu przeżycia żywej historii wśród turystów na Szlaku Piastowskim- we wszystkich kanałach promocji szlaku, w tym w Kalendarzu Eventów, przewodnikach, portalu, newsletterze i in.) • Promowanie eventu w szkołach (działania LOT oraz samorządów | <ul style="list-style-type: none"> • Krajowi turyści kulturowi zainteresowani historią (indywidualni); • Turyści wyjeżdżający w zorganizowanych grupach, według programu przygotowanego przez touroperatorów • Turyści przebywający na Szlaku Piastowskim • Osoby zainteresowane inscenizacjami historycznymi (eventami „żywej historii”); • Wypoczywający na terenie powiatu gnieźnieńskiego, m.in. w gospodarstwach agroturystycznych; • Wypoczywający w Skorzęcinie; • Młodzież szkół podstawowych, |

| | |
|---|---|
| <p>(odwiedzanie szkół, newsletter dla szkół)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie eventu jako gotowej propozycji wyprawy turystycznej wśród polskich touroperatorów (targi oraz newsletter) • Promocja bilbordowa w najatrakcyjniejszych miastach Polski na początku sezonu turystycznego; • Promocja w Punktach Informacji Turystycznej w głównych miejscach koncentracji turystów • Promocja podczas głównych eventów żywej historii” w Polsce. | <p>gimnazjów i liceów;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści zagraniczni (w tym z zaprzyjaźnionych gmin, miast i powiatów); • Osoby przejeżdżające przez Gniezno, po zapoznaniu się z informacjami zamieszczonymi na bilbordach. |
| Podstawa produktu ↓ | |
| <p>Opisywany produkt jest typowym produktem turystycznym „wydarzenie” (event). Dlatego ma on charakter jednorazowy - jest oferowany jeden raz w roku</p> <p>Koronacja Królewska jest zarówno wydarzeniem lokalnym (i lokalnym tematycznym produktem turystycznym), jak i jednym z kluczowych elementów funkcjonowania Szlaku Piastowskiego jako systemu organizacji turystyki kulturowej. W miarę planowanej reorganizacji Szlaku Piastowskiego, event powinien wejść w skład kilkudniowego święta Szlaku” i znaleźć się jako jedno z trzech-pięciu wydarzeń składających się na to święto, rozciągnięte na kilka następujących po sobie dni (maksymalnie tydzień). Organizacja „Święta Szlaku” jest planowana jako kulminacyjny doroczny moment funkcjonowania systemu i jego główny magnes turystyczny. Tym samym opisywany produkt musi być organizowany w ścisłej współpracy z koordynatorem Szlaku Piastowskiego.</p> <p>Umożliwienie turystom na szlaku uczestnictwa w inscenizacji historycznego wydarzenia odpowiada na ustalone zapotrzebowanie (w wyniku przeprowadzonych badań turystów). Stanowi także doświadczenie odbierane różnymi zmysłami (wzrok, słuch, smak) i jest atrakcyjną formą przekazu elementów edukacji historycznej.</p> <p>Koniecznymi działaniami dla wdrożenia produktu są:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie we współpracy z historykami liturgii i historykami okresu średniowiecza scenariusza koronacji królewskiej i towarzyszących jej wydarzeń a także koniecznych rekwizytów (w tym regaliów i strojów historycznych). • Zapewnienie dostępności Katedry Gnieźnieńskiej jako miejsca obrzędu koronacyjnego, zainstalowanie billboardów z nagłośnieniem dla uczestników pozostających na zewnątrz. • Stworzenie zespołu aktorów (profesjonalnych do ról głównych i amatorów do ról drugorzędnych) i odbycie prób. • Przygotowanie biesiady królewskiej (jadło, napitki, miejsce), na której turyści jako „zaproszeni goście” będą tańczyli, jedli i pili. Podawane jada i napitki powinny bazować na znanych dzięki archeologii i opisom historycznym surowcach i potrawach sprzed tysiąca lat. Działanie to powinno być prowadzone w symbiozie z władzami kościelnymi. I z udziałem grup rekonstrukcji historycznej | |

Obrzęd koronacyjny powinien mieć formę doniosłego wydarzeniem kościelnego i politycznego, a nie ludowego festynu czy amatorskiego teatryku. W celu umożliwienia uczestnikom wielodniowego Święta Szlaku Piastowskiego, Koronacji Bolesława Chrobrego musi towarzyszyć pakiet okazjonalny, oferujący zamawiającym go turystom, i grupom możliwość noclegu (w różnych miejscach i klasach cenowych), udziału w biesiadzie koronacyjnej na zarezerwowanych miejscach, opcjonalnie także: biletów do wnętrza katedry na ceremonię koronacji oraz transportu (autokarami, minibusami i wypożyczonymi rowerami) z poprzedniego i kolejnego miejsca, gdzie odbywają się eventy w ramach Święta Szlaku (np. z Poznania i Kruszwicy lub Biskupina). W ramach tego eventowego pakietu także osoby nie uczestniczące w Święcie Szlaku, które zdecydują się na nocleg w Gnieźnie lub bezpośredniej okolicy, powinny mieć zapewnioną możliwość skorzystania z tych tematycznych atrakcji, których nie zdążyli zwiedzić w dniu Koronacji (np. zwiedzania z przewodnikiem obydwu muzeów, Archikatedry, ewentualnie wyjazdu do Ostrowa Lednickiego).

Uwagi

Ważnym atutem produktu jest fakt, że jest on nie tylko lokalnym elementem oferty Szlaku Piastowskiego, ale jednocześnie jednym ze składowych pakietów lokalnych w systemie ofert szlaku. Jednak najważniejsze, że przy okazji realizacji proponowanej w koncepcji rozbudowy Szlaku zespołu elementów ożywiania historii jako sprawdzonych magnesów turystycznych - dzięki produktowi Gniezno stanie się na trwałe i co roku jednym ze stałych miejsc organizacji kulminacyjnego wydarzenia w rocznym cyklu szlaku - i z tego powodu miejscem docelowym wyprawy turystycznej tysięcy osób.

Dobrze zorganizowany i prawidłowo wpisany event, jako centralny element Święta Szlaku Piastowskiego ma szansę wprowadzić Gniezno na stałe do wąskiego grona głównych polskich destynacji turystyki kulturowej spoza grupy kilku wielkich miast.

Rola samorządów

Samorządy poza udziałem w promocji niniejszego produktu turystycznego powinny także włączyć się finansowo w przygotowanie inscenizacji koronacji Pierwszego Króla Polski - Bolesława Chrobrego oraz w zorganizowanie biesiady królewskiej. Dotyczy to zwłaszcza samorządu miejskiego w Gnieźnie, jako największego beneficjenta korzyści bezpośrednich (wpływy podatkowe) i pośrednich (prestż, popularność jako destynacja turystyczna).

Konieczne jest także włączenie się samorządów w finansowanie osób biorących udział w inscenizacji (orszak króla, dzięki zatrudnieniu osób długotrwale bezrobotnych, może być finansowany np. ze środków Powiatowego Urzędu Pracy (roboty publiczne). Dzięki przyjętym pewnym standardom i ustalonemu scenariuszowi można sukcesywnie do realizacji inscenizacji przygotowywać nowe osoby (aktywizacja osób długotrwale bezrobotnych dzięki turystyce).

Można także wykorzystać drużyny wojów i rycerzy.

Opis rdzenia produktu ↓

Gniezno to nie tylko pierwsza stolica Piastów i miasto Świętego Wojciecha. To także miejsce, w którym odbyły się koronacje pięciu Królów Polski, w tym ta pierwsza: Bolesława Chrobrego w roku 2015. Było to jedno z kluczowych wydarzeń w okresie tworzenia polskiej państwowości, nadający i manifestujący jedność i suwerenność młodego państwa.

Świadkiem koronacji królów Polski jest Archikatedra Prymasowska. Nawiązania do

niej znajdują się w ekspozycji Muzeum Początków Państwa Polskiego oraz Muzeum Archidiecezjalnego.

Odwiedzający Gniezno turyści do niedawna dowiadywali się o tych faktach tylko za pomocą oglądania materialnych eksponatów i z opowieści przewodników. Dopiero od kilku lat w Gnieźnie jest organizowana masowa impreza o tej tematyce, jednak ma ona formę festynu i nie spełnia warunków profesjonalnie zrealizowanej imprezy żywej historii.

Zgodnie z oczekiwaniami turystów należy umożliwić im uczestniczenie w koronacji królewskiej - Pierwszego Króla Polski - Bolesława Chrobrego.

Na moduł centralny imprezy winny się składać: przybycie orszaku królewskiego do Katedry, uroczyste wejście do Katedry, rytuał koronacji, konny przejazd króla i przemarsz korowodu królewskiego przez miasto (z zespołami odtwórstwa historycznego z całej Polski), uczta koronacyjna na wolnym powietrzu.

Rys koronacji będzie mógł być oglądany przez zgromadzonych w katedrze (wstęp może być biletowany) a za pośrednictwem billboardów - przez zgromadzonych wokół i na placu przed Katedrą. Sam król Bolesław otworzy biesiadę koronacyjną, podczas której śpiewacy i kronikarze będą bawili zaproszonych gości. Ich opisy i teksty śpiewów oraz wierszy pochwalnych należy oprzeć na Kronice Galla Anonima i pokrewnych dziełach z innych państw, odnoszących się do władców.

Po biesiadzie chętni turyści będą mogli wykonać sobie zdjęcia z nowo koronowanym królem Polski.

Każdy ze świadków koronacji (turystów) otrzyma królewski certyfikat, potwierdzający jego pobyt w Królewskim Mieście Gnieźnie podczas tego wydarzenia. Będzie on namacalną pamiątką z unikalnego spotkania z przeszłością.

Po uroczystościach koronacyjnych turyści w grupach z przewodnikami udadzą się na zwiedzanie Archikatedry, Miejskiej Trasy Turystycznej oraz obydwu gnieźnieńskich muzeów, korzystając z usługi przewodnika lub z wytworzonego na ten dzień książkowym przewodnikiem, połączonym z regulaminem praw i obowiązków dworzanina w Królewskim Mieście Gnieźnie.

Pora odwiedzin może być tego dnia późniejsza niż zwykle. Oba muzea oraz Archikatedra będą otwarte dla zwiedzających do późnej nocy.

Grupy turystów zarówno w Archikatedrze, w obydwu Muzeach, jak i na trasie miejskiej będą obsługiwane przez dyżurujących przewodników w cyklu ciągłym (np. co 15 minut zaczyna kolejna grupa).

Dodatkowymi elementami eventu mogą być organizowane w różnych miejscach miasta (nieodległych od Katedry) zawody militarne (np. łucznicze), pokazy walk średniowiecznych wojów, pokazy i warsztaty średniowiecznego rzemiosła.

Opis produktu ↓

Turysta przybywa do Królewskiego Miasta Gniezna przygotowany na osobiste przeżycie podróży w przeszłość - spotkania się z Bolesławem Chrobrym (podczas jego koronacji i uczestniczenia w biesiadzie królewskiej).

Turysta zwiedzający Szlak Piastowski w okresie trwania jego kilkudniowego Święta Szlaku oczekuje przeżycia kluczowego (różnego od poprzedzających i następnych elementów tego święta) aspektu funkcjonowania średniowiecznego państwa piastowskiego, podkreślającego jego rangę w Europie.

Wizyta w Gnieźnie rozpoczyna się od uczestnictwa w koronacji Bolesława Chrobrego na króla Polski.

Turysta, który wykupił bilet (w formie osobistego, nawet imiennego zaproszenia), jest świadkiem obrzędu we wnętrzu katedry, inni mogą obserwować go na

billboardach. Każdy turysta może bezpośrednio uczestniczyć w przejazdach orszaku królewskiego.

Koronację rozpoczyna przejazd orszaku królewskiego wśród zgromadzonych i jego przybycie przed Katedrę, następuje powitanie przez metropolitę i uroczyste wprowadzenie Króla i orszaku do Katedry, (egzorty, kazania metropolity ukazujące zasługi, ale i obowiązki króla i świętość osoby monarchy jako personifikacji Boskiej władzy) ryt koronacji, a następnie przejazd konny króla ze świtą i przemarsz drużyn wojów przez miasto do miejsca biesiady koronacyjnej.

Król Bolesław Chrobry dokonuje osobistego otwarcia biesiady królewskiej, na której zaproszonych gości bawią śpiewacy i kronikarze, opisujący zasługi koronowanego władcy i potęgę jego państwa. Po biesiadzie turyści będą mogli wykonać sobie zdjęcia z nowo koronowanym królem Polski.

Wszyscy uczestnicy uroczystości koronacyjnych otrzymują we wskazanych punktach (nabywają?) unikalny dokument - „certyfikat” królewski potwierdzający ich pobyt w Królewskim Mieście Gnieźnie podczas koronacji Bolesława Chrobrego. Dowiedzą się przy tym, że ten otrzymują tylko naoczni świadkowie uroczystości koronacyjnych. Turyści mogą także zaopatrzyć się w gadżety królewskie, podkreślające królewski charakter miasta.

Po zakończeniu biesiady koronacyjnej turyści udają się na zwiedzanie Gniezna, korzystając z usług przewodnika lub z nabytego książkowego przewodnika.

W ramach zwiedzania turysta może (do wyboru) zwiedzić Archikatedrę (w tym dzwon Bogumił; Drzwi Gnieźnieńskie; kaplice boczne; trumienkę z relikwiami Świętego Wojciecha; wejść na wieżę widokową; do podziemi; obejrzeć dzwonnice katedralną; relikty fundamentów kaplicy Świętego Stanisława; kościół Świętego Jerzego).

W ramach wizyty w Gnieźnie turysta może zwiedzić także (nawet po kolei):

- Muzeum Początków Państwa Polskiego,
- Muzeum Archidiecezjalne,
- Miejską Trasę Turystyczną

Koronacja Bolesława Chrobrego to okazja do spędzenia w Gnieźnie całego dnia, wraz z noclegiem i posiłkiem wieczornym i porannym, korzystając z bazy noclegowej i gastronomicznej w mieście lub najbliższej okolicy. Tym samym osoby, którym udzieli się niepowtarzalna atmosfera święta, a także ci, którzy nie zdążą skorzystać ze wszystkich atrakcji, będą mogli kontynuować zwiedzanie (np. muzeów, Archikatedry) także następnego dnia.

W przypadku wyboru wizyty w wytwórni bombek choinkowych, mają tam możliwość zaopatrzenia się w tematyczną pamiątkę (np. bombkę z herbem Gniezna, z majestatycznym wizerunkiem ukoronowanego króla Polski itd.).

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| Grupa produktowa: | Szlak Piastowski | Priorytet: A |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | Numer ⇒ | 05 |
| Produkt turystyczny ↓↓ | | | |
| Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego | | | |
| Rdzeń ↓↓ | Otoczenie ↓↓ | Odbiorcy ↓↓ | Oferenci ↓↓ |
| Konfrontacja ze świadectwami dziedzictwa na trasie głównej Szlaku Piastowskiego w połączeniu z aktywną turystyką (zabytki, eventy i wystawy Poznania, Ostrowa Lednickiego, Gniezna, Trzemeszna, Mogilna, Inowrocławia, Kruszwicy, Biskupina i Włocławka) | Baza noclegowa i gastronomiczna powiatu gnieźnieńskiego, kino, teatr, tenis ziemny, bowling, (paintball Off Road - przy włączeniu tej oferty). | Pojedyncze osoby i zorganizowane grupy, które podróżując na rowerze chcą jednocześnie doświadczyć początków państwowości polskiej. | Koordinator Szlaku Piastowskiego, Lokalna Organizacja Turystyczna, lokalni, krajowi i zagraniczni touroperatorzy, organizacje cyklistów, gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce (na zasadzie wzajemności), samorządy lokalne powiatu gnieźnieńskiego. |
| Posiadane zasoby ↓↓ | | Do wykonania (zrealizowania) ↓↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zabytki materialne powiatu związane z początkami państwowości polskiej; • Wystawy i mikroeventy tematyczne na terenie powiatu • Baza noclegowa na terenach wiejskich (gospodarstwa agroturystyczne); • Wykwalifikowani przewodnicy po Szlaku; • Sieć informacji turystycznej (LOT i PCIT); punkty w miejscowościach, obiektach, hotelach • Mapa atrakcji turystycznych powiatu gnieźnieńskiego; • Mapa atrakcji turystycznych Szlaku Piastowskiego; | | <ul style="list-style-type: none"> • Jednolite oznakowanie rowerowej trasy Piastowskiego Traktu Rowerowego i tras uzupełniających na terenie powiatu; • Modernizacja tras rowerowych (nawierzchnia, skrzyżowania z drogami), • Tworzenie zaplecza tras rowerowych (zabezpieczane przystanki dla rowerów, sieć punktów napraw i wypożyczeń) • Rozwój (tworzenie nowych) miejsc noclegowych w gospodarstwach, hotelach i hostelach • Pozyskanie jednolitego sprzętu (rowerów) dla uczestniczących podmiotów, | |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wytwórnice bombek choinkowych w Gnieźnie • Foldery promocyjne; • Wytyczone i monitorowane trasy rowerowe; • Informacja w Internecie za pośrednictwem portalu Szlaku: www.szlakpiastowski.pl oraz portalu powiatu gnieźnieńskiego; www.tupowstalapolska.pl oraz www.gpswielkopolska.pl | <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie systemu operacyjnego produktu (informacja o produkcie i ofertach, przyjmowanie zamówień i zlecenie usług, przelewy) • Integracja lokalnych touroperatorów w usługi produktu; • Finansowe wsparcie Koordynatora Szlaku w tworzeniu rowerowej mapy Szlaku Piastowskiego, z kompletem usług rowerowych |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Spędzenie w atrakcyjny sposób czasu wolnego z najdawniejszą historią Polski; • Rozrywka na świeżym powietrzu; • Możliwość nieskrępowanego, nieograniczonego w czasie przemieszczania się; • Zapewnienie najważniejszych usług w trakcie samodzielnie zaplanowanego urlopu | <ul style="list-style-type: none"> • Wyprawa rowerem poza tereny silnie zurbanizowane; • Wysiłek fizyczny pobudzający do działania oraz gwarantujący zdrowe funkcjonowanie; • Poznanie historii początków państwowości polskiej w oryginalnych miejscach i w atrakcyjnych formach edukacyjnych; • Poznanie ciekawych i atrakcyjnych miejsc; |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie Gniezna jako centrum Szlaku Piastowskiego na targach turystycznych; • Promowanie Gniezna jako centrum Szlaku Piastowskiego w szkołach (powołanie w ramach LOT specjalnej komórki, która odwiedzałaby szkoły i promowała niniejszy produkt); • Promocja billboardowa w Polsce; • Promocja w Punktach Informacji Turystycznej; • Promocja w Internecie za pośrednictwem portali turystycznych www.szlakpiastowski.pl www.tupowstalapolska.pl www.gpswielkopolska.pl • Promowanie Gniezna i Szlaku Piastowskiego wśród organizacji cyklistów. | <ul style="list-style-type: none"> • Turyści zorganizowani i indywidualni (w tym rodziny) zamierzający odwiedzić rowerem Gniezno; • Turyści ceniący sobie aktywność; • Wypoczywający na terenie powiatu gnieźnieńskiego, np. w gospodarstwach agroturystycznych; • Wypoczywający w Skorzęcinie; • Młodzież szkół podstawowych, gimnazjów i liceów, która chciałaby rekreacyjnie spędzić czas na Szlaku Piastowskim; |
| Podstawa produktu | |
| <p>Piastowski Trakt Rowerowy, będący alternatywną trasą dla aktywnego zwiedzania Szlaku Piastowskiego prowadzi z Poznania do granicy województwa w Izbach. Na terenie powiatu gnieźnieńskiego trasa łączy obiekty Szlaku Piastowskiego w</p> | |

Dzieskanowicach, na Wyspie Lednickiej, Gnieźnie i Trzemesznie, jest zatem osią Szlaku na terenie powiatu. W niektórych punktach trasy istnieją zabezpieczone przystanki dla rowerów (np. w Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy). Druga nitka Szlaku (na linii Wągrowiec - Kłecko - Gniezno - Grzybowo - (...) Kalisz) , krzyżująca się z pierwszą w Gnieźnie, nie posiada oznaczonej trasy rowerowej ani infrastruktury. Na terenie powiatu gnieźnieńskiego nie funkcjonuje jeszcze wypożyczalnia rowerów, jednak można je pożyczyć w niektórych gospodarstwach agroturystycznych.

Turyści preferujący lokalne wycieczki rowerowe, mogą także do Gniezna jako centrum wypraw po Szlaku Piastowskim dojechać pociągiem z własnym rowerem (wiele wagonów posiada specjalne przedziały dla rowerzystów) lub własnym samochodem.

Uwagi ↓

Istotnymi działaniami, od których zależy powodzenie produktu są:

1. zorganizowanie pakietów, zagospodarowujących czas pobytu turystów i oferujących im noclegi, wstęp do obiektów, dodatkowe usługi (np. biesiadę piastowską lub kolację z potrawami piastowskimi, wypożyczenie roweru , jeśli turyści ich nie posiadają),
2. włączenie pakietów i całego produktu jako ich zespołu do oferty Szlaku Piastowskiego, co znacznie ułatwi ich promocję i uczyni z powiatu gnieźnieńskiego kluczowy obszar dla rowerowego zwiedzania szlaku, prawdopodobnie teren wyjściowy dla kompleksowego zagospodarowania przestrzeni szlaku dla turystyki aktywnej.

Podstawowym atutem produktu jest fakt, że natychmiast po realizacji może on być - jako składowy element i jednocześnie pakiet lokalny - włączony do systemu ofert Szlaku Piastowskiego - przy okazji wdrożenia proponowanej w koncepcji jego rozbudowy ofert alternatywnych (czyli innych niż samochodowe) tras szlaku, służących zwolennikom aktywnej turystyki kulturowej. Tym samym realizacja produktu w powiecie może stać się punktem wyjścia dla tworzenia tematycznej sieci tras rowerowych o większym zakresie - we współpracy z sąsiednimi powiatami (zwłaszcza poznańskim, żnińskim, mogileńskim, wrzesińskim i wągrowieckim), a potem także powiatem inowrocławskim, słupeckim, kościańskim oraz kolejnymi w przestrzeni Szlaku Piastowskiego. Możliwość takiej integracji produktu w ofertę markowego produktu turystyki kulturowej regionów wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego zapewni współdziałanie koordynatorów Szlaku Piastowskiego i tym samym lepszą dystrybucję produktu.

Rola samorządów ↓

Samorzady lokalne powinny włączyć się w organizację produktu w kilku formach:

1. Pożądany jest ich udział w działaniach wspierających podmioty chcące otworzyć wypożyczalnie rowerów (np. w pozyskiwaniu środków przeznaczonych na wsparcie turystyki). W szczególności ze strony samorządów odpowiedzialnych za tereny przy Piastowskim Trakcie Rowerowym (gminy Łubowo, miasto Gniezno, gmina Trzemeszno), a z czasem gmin przy odgałęzieniach trasy (Kłecko, Gniezno- gmina wiejska) potrzebny jest udział, a przynajmniej wsparcie w staraniach o dofinansowanie lub uzyskanie dogodnego kredytowania zakupów sprzętu rowerowego (wspólny zakup dużej

partii rowerów przez podmioty tworzące sieć wypożyczalni). Na drodze Partnerstwa Publiczno-Prywatnego możliwe jest ewentualne założenie w tym celu spółek, których uczestnikiem byłby samorząd lub poszczególne samorzady.

2. Podobnie mogłoby wyglądać wsparcie samorządów lub ich udział w tworzeniu instrumentów (system zamówień, rezerwacji i przepływów finansowych) oraz narzędzi transportu (samochód) do zwracania i wymiany rowerów pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w realizacji produktu (punkty wypożyczania i zwrotu).
3. Samorzady (z udziałem Wielkopolskiego Urzędu Marszałkowskiego) powinny zrealizować jednolite oznakowanie rowerowej trasy Szlaku Piastowskiego (w przypadku samorządów powiatu gnieźnieńskiego, jej połączenia z innymi przebiegającymi tędy szlakami rowerowymi)
4. Samorząd powiatu i gmin leżących przy trasie powinny także stworzyć (wytyczyć, wybudować i oznaczyć) rowerową trasę dla drugiej nitki Szlaku na linii Wągrowiec- Kłecko - Gniezno - granica powiatu w kierunku Grzybowa i Wrześni).
5. Do zadań samorządu będzie należało także zorganizowanie zabezpieczonych przystanków dla rowerów przy trasach, przynajmniej w otoczeniu tych obiektów Szlaku, przy których ich dotąd nie ma (w Gnieźnie wystarczą dwa, przy Archikatedrze i Muzeum PPP).
6. Powinny one także współdziałać z koordynatorem Szlaku Piastowskiego przy rozbudowie sieci informacji turystycznej.
7. Po zrealizowaniu podstawowej sieci tras rowerowych zadaniem samorządów będzie stworzenie aktualnej rowerowej mapy Szlaku Piastowskiego w województwie wielkopolskim (a lepiej: także w Kujawsko-Pomorskim), z uwzględnieniem zabezpieczonych przystanków rowerowych i wypożyczalni oraz punktów napraw i oddawania rowerów, lub i przewodnika po Szlaku dla cyklistów. Uwzględniającego mapę, najlepiej w wersjach językowych polskiej i angielskiej.
8. Udział w promocji produktu i usług składających się na niego przez uwzględnienie tej oferty w informatorach, na portalach internetowych, w ofercie samorządowej na targach turystycznych.
9. We współpracy z koordynatorem Szlaku Piastowskiego samorzady powinny wziąć udział w promocji niniejszego produktu turystycznego jako (kluczowego) elementu oferty szlaku dla rowerzystów i innych zwolenników aktywnej turystyki kulturowej. Promocja powinna się odbywać wielokanałowo: na portalach turystycznych Szlaku Piastowskiego i samorządów (w formie osobnej strony, w językach przynajmniej polskim i angielskim), na targach turystycznych (jako oferty skierowanej do touroperatorów i przedstawicieli grup i stowarzyszeń aktywnych w turystyce), w postaci plakatów i za pomocą newsletterów kierowanych do dyrekcji, nauczycieli i kółek zainteresowań działających przy szkołach ponadpodstawowych i ponadgimnazjalnych oraz na uczelniach.
10. Dodatkowym zadaniem samorządów powinno być inspirowanie zainteresowanych podmiotów do tworzenia pakietów dla turystów rowerowych oraz prowadzenie działań promocyjnych wśród

mieszkańców wsi. Głównym celem powinno być pozyskanie do współdziałania gospodarstw agroturystycznych, zarówno jako oferentów noclegów, jak i miejsc napraw, wypożyczenia lub oddawania rowerów).

Opis rdzenia produktu ↓

Szlak Piastowski to jeden z najstarszych i najlepiej znanych tematycznych szlaków turystycznych w Polsce. W skład tego systemu w powiecie gnieźnieńskim wchodzi szereg zabytków a jednocześnie walorów najważniejszych z punktu widzenia turystyki kulturowej. Jeszcze do niedawna wzdłuż szlaku podróżowały głównie wycieczki szkolne - do nich kierował się rdzeń oferty w przestrzeni szlaku, w tym w powiecie gnieźnieńskim. Wyniki ostatnich badań turystów na szlaku wskazują, że stale rośnie udział turystów indywidualnych (którzy już niedługo mogą stanowić większość konsumentów oferty Szlaku), a wielu z nich jest zainteresowanych turystyką aktywną (co jest zresztą zgodne z trendami wśród turystów kulturowych w sąsiednich krajach Unii Europejskiej).

Dlatego w interesie regionu wielkopolskiego, Szlaku jako systemu, a także powiatu jako jego centralnego terytorium jest podjęcie:

1. większego projektu w celu stworzenia warunków atrakcyjnego pobytu na Szlaku dla tej grupy turystów (zwłaszcza koniecznej infrastruktury),
2. zagospodarowanie pobytu turystów w postaci elastycznych (składających się z licznych opcji do wyboru) pakietów dla zwiedzających szlak na rowerze
3. zorganizowanie długofalowej i wielokanałowej promocji skierowanej do dobrze określonych grup docelowych. Pakiety, jako oferowane turystom poszczególne moduły produktu, powinny być koncentrowane na tworzeniu takich warunków i ofert, by pobyt turysty (i związane z nim zyski płynące z usług na rzecz oferentów i samorządów) maksymalnie przedłużyć. Dlatego wśród ich elementów, oprócz zwiedzania i uczestnictwa w formach atrakcyjnej edukacji, powinny znaleźć się inne elementy zagospodarowania czasu wolnego, w postaci działań aktywnych (np. sportowych) jak i wieczornej oferty kulturalnej i rozrywkowej.

Ponieważ dwie trasy odnowionego Szlaku Piastowskiego krzyżują się w Gnieźnie, tworząc tu naturalne centrum szlaku, należy także przygotować drugą (nową) trasę, co docelowo stworzy dla turystów okazję do ponownych odwiedzin.

Opis produktu ↓

Turysta, korzystający z przewodnika rowerowego po Szlaku Piastowskim przyjeżdża rowerem do Gniezna (lub do gospodarstwa agroturystycznego, położonego na terenie powiatu gnieźnieńskiego), kontynuując swoją podróż po Szlaku rozpoczętą na przykład w Poznaniu lub w Inowrocławiu albo Biskupinie. Zwiedza powiat gnieźnieński wzdłuż swojej trasy rowerowej, czyli w kolejności: Trzemeszno - obiekty Gniezna i Ostrowa Lednickiego - lub odwrotnej. Przynajmniej jeden raz nocuje na terenie powiatu (najlepiej w Gnieźnie lub w gospodarstwie agroturystycznym w pobliżu Ostrowa Lednickiego). Odpowiednio do miejsca noclegu wieczorem turysta albo

1. W Gnieźnie: uczestniczy w cyklicznym mikroevencie w Gnieźnie - np. prezentacji koronacji królewskiej (patrz produkt 04) lub zwiedzaniu fabularyzowanym, ogląda w kinie film poświęcony początkom państwa

polskiego (np. „Gniazdo” lub inny), idzie na bowling lub rozgrywa mecz na korcie tenisowym, odwiedza basen albo

2. w pobliżu Lednicy: bierze udział w grze tematycznej lub warsztatach oferowanych przez Muzeum Pierwszych Piastów albo korzysta z plaży przy jeziorze. Wieczorem może uczestniczyć w grupowej biesiadzie piastowskiej, oferowanej w ramach pakietu na wcześniejsze zamówienie w samym Muzeum (lokal na terenie Małego Skansenu) lub w WPE w Dziekanowicach, albo spożyć indywidualnie lub a małej grupie kolację „piastowską” na terenie któregoś z gospodarstw agroturystycznych, które przygotowuje i zgłosi taką ofertę.

Alternatywa:

Turysta przyjeżdża pociągiem (do Gniezna lub Lednogóry) albo własnym samochodem. Na miejscu (jeśli przyjechał pociągiem: w Gnieźnie czy Lednogórze, albo (jeśli przyjechał samochodem) w innym miejscu, na przykład gospodarstwie agroturystycznym - wypożycza rower. Mając do dyspozycji rowerowy przewodnik po Szlaku Piastowskim, turysta samodzielnie może dobrać sobie trasę podróży, dopasowując ją do swoich preferencji i możliwości.

Proponowanymi w przewodniku produktowym miejscami zwiedzanymi będą wszystkie obiekty Szlaku Piastowskiego na terenie powiatu. W zależności od miejsca startu turysta rozpoczyna od Gniezna, Ostrowa Lednickiego lub Trzemeszna. W ciągu 2-3 dni pobytu w powiecie zwiedza (w tej lub innej kolejności) Wyspę Lednicką i wystawę stałą Muzeum Pierwszych Piastów, atrakcje piastowskie Gniezna (Archikatedrę z jej bogatą ofertą, Muzeum Początków Państwa Polskiego z jego multimedialnymi prezentacjami oraz Muzeum Archidiecezjalne i kościół Franciszkanów, spaceruje miejską Trasą Turystyczną po Gnieźnie, zwiedza bazylikę w Trzemesznie. Jeśli jego pobyt przypada na weekend, wieczorem może uczestniczyć w cyklicznym mikroevencie w Gnieźnie - np. prezentacji koronacji królewskiej (patrz produkt 04) lub zwiedzaniu fabularyzowanym, albo w grze tematycznej lub warsztatach oferowanych przez Muzeum Pierwszych Piastów. Wiezorami może obejrzeć spektakl w teatrze, iść na bowling lub rozegrać mecz na korcie tenisowym, odwiedzić basen (skorzystać z plaży przy jeziorze), albo obejrzeć w sali kina film fabularny poświęcony początkom państwa polskiego (np. „Gniazdo” lub inny).

*W okresie letnim turyści mogą także przyjemnie spędzić czas w jednym z lokali na gnieźnieńskim deptaku.

** W przypadku wizyty w okresie jesiennym lub zimowym turyści mogą zdecydować się także na wizytę w wytwórni bombek choinkowych. Tam mają możliwość zaopatrzenia się w tematyczną pamiątkę (np. bombkę z herbem Gniezna, z majestatycznym wizerunkiem ukoronowanego króla Polski itd.).

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| Grupa produktowa: | Szlak Piastowski | Priorytet: C |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | Numer ⇒ | 06 |
| Produkt turystyczny ↓ | | | |
| Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim | | | |
| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
| Wypoczynek (aktywny) w gospodarstwie agroturystycznym połączony ze zwiedzaniem piastowskiego dziedzictwa w okolicach Gniezna. | Baza noclegowa i gastronomiczna w gospodarstwach agroturystycznych. Infrastruktura powiatu gnieźnieńskiego i Szlaku Piastowskiego. | Turyści przebywający w gospodarstwach agroturystycznych na terenie powiatu gnieźnieńskiego, którzy chcieliby zwiedzić zabytki Szlaku Piastowskiego (w tym całe rodziny). | Lokalni i ogólnokrajowi touroperatorzy, gospodarstwa agroturystyczne, portale gromadzące i pośredniczące usługi agroturystyczne i noclegowe, Ośrodki Informacji Turystycznej, Lokalna Organizacja Turystyczna, LGD Światowid, Samorządy lokalne powiatu |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gospodarstwa agroturystyczne wraz z własną infrastrukturą; • Stowarzyszenia i inne grupy z udziałem podmiotów oferujących usługi agroturystyczne • Zaangażowanie właścicieli gospodarstw agroturystycznych w tworzeniu nowych atrakcji na terenach wiejskich, w tym produktów kulinarnych; • Zabytki materialne i ekspozycje związane z początkami państwowości polskiej; • Wykwalifikowani przewodnicy; • Informacja turystyczna (Koordynator Szlaku, LOT i PCIT); • Mapa atrakcji turystycznych | | <ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie lokalnych podmiotów (organizacji turystycznych, stowarzyszeń, klastrow) w przygotowaniu pakietów usług uzupełniających pobyt w gospodarstwach agroturystycznych • Szkolenia prowadzących gospodarstwa agroturystyczne i członków rodzin w zakresie oferowania pakietów i gastronomii tematycznej („jadło piastowskie”), • Wsparcie twórców oferty w pozyskiwaniu dotacji pochodzących z PROW; • Uzupełnianie istniejących pakietów usług dla gości w agroturystyce o moduły tematyczne (piastowskie), | |

| | |
|--|---|
| <p>powiatu gnieźnieńskiego;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foldery promocyjne Szlaku, Powiatu, gmin; • Portale internetowe powiatu gnieźnieńskiego, Szlaku Piastowskiego, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. | <ul style="list-style-type: none"> • Spójne oznakowanie gospodarstw agroturystycznych, umieszczanie tablic informacyjnych przy drogach • Rozwijanie infrastruktury turystyki rowerowej w powiecie (trasy, przystanki, wypożyczalnie, punkty napraw) • Opracowanie i dystrybucja informacji turystycznej do gospodarstw |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Połączenie beztroskiego spędzania czasu wolnego na wsi w powiązaniu z dostępnymi aktywnościami i konfrontacją z najstarszym dziedzictwem kulinarnym; • Połączenie spędzenia czasu wolnego ze swobodną formą edukacji w zakresie najdawniejszej historii Polski; | <ul style="list-style-type: none"> • Odpoczynek w oddali od codziennego zgiełku miasta, odprężenie; ewentualnie aktywne spędzenie czasu • Poznanie historii początków państwowości polskiej; • Możliwość skorzystania z dodatkowych, w tym unikalnych (kulinaria) atrakcji oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne w powiecie gnieźnieńskim. |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie jako odrębnej „marki” wiejskiej zagrody na Szlaku Piastowskim - targi turystyczne, Internet, • Promowanie oferty gospodarstw agroturystycznych na Szlaku Piastowskim w innych gospodarstwach agroturystycznych na zasadzie wzajemności; • Promowanie wiejskiej zagrody na Szlaku Piastowskim wśród wszystkich odwiedzających powiat gnieźnieński; • Promowanie tematycznej oferty agroturystycznej wśród turystów na Szlaku Piastowskim (w tym uczestników eventów) i osób zainteresowanych jego zwiedzaniem, • Portale turystyczne powiatu gnieźnieńskiego, i Szlaku, witryny poszczególnych gospodarstw • Promocja w punktach Informacji Turystycznej powiatu, w obiektach Szlaku. | <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy dużych i średnich miast Polski, poszukujący oferty na długie weekendy i krótsze urlopy letnie • Uczestnicy Święta Szlaku Piastowskiego i pozostałych eventów na Szlaku • Indywidualni turyści lub zorganizowane grupy turystów, przebywające w gospodarstwach i zainteresowane poznaniem początków państwa; • Indywidualni turyści lub zorganizowane grupy turystów, przebywające w powiecie gnieźnieńskim i są zainteresowane podróżą Szlakiem Piastowskim. • Indywidualni turyści lub prywatne grupy, odbywające podróż Szlakiem Piastowskim w ramach urlopu |
| Uwagi ↓ | |
| <p>Szlak Piastowski to jeden z najbardziej znanych tematycznych szlaków turystycznych w Polsce. W każdym jego obiekcie i na każdej organizowanej tu</p> | |

impresie turyści odkrywają krok po kroku historię tworzenia się polskiej państwowości.

Na Szlak Piastowski można się wybrać samodzielnie z przygotowanym książkowym przewodnikiem, korzystając z turystycznego portalu internetowego albo korzystając z usług przewodnika, którego można zamówić za pośrednictwem Koordynatora Szlaku, Lokalnej Organizacji Turystycznej lub w części obiektów Szlaku.

Szlak Piastowski jest propozycją turystyczną na kilka dni. Zwiedzając go, można skorzystać z noclegów w kolejnych miejscowościach na trasie (w hotelu, hostelu, schronisku, motelu lub pensjonacie). Istnieje jednak korzystna alternatywna opcja dla indywidualnego turysty i małych, prywatnych grup. Przynajmniej dla centralnej części Szlaku (od Poznania i Giecz - przez okolice Gniezna i Wągrowca - aż po Biskupin, Inowrocław i Kruszwicę) mogą oni wybrać niedrogą bazę wypadową, w postaci gospodarstwa agroturystycznego położonego w powiecie gnieźnieńskim. Powracając codziennie po południu ze zwiedzania miejsc, odległych stąd nie bardziej niż 50 kilometrów, znajdzie tu nocleg stale w tym samym miejscu, kojący spokój, naturalne jedzenie i szereg atrakcji związanych z codziennym funkcjonowaniem zagrody wiejskiej. Zaangażowanie gospodarstw agroturystycznych do obsługi turystów przybywających na Szlak Piastowski daje szansę na powstawanie nowych gospodarstw agroturystycznych i poprawę sytuacji materialnej rodzin rolniczych. Jest to tym ważniejsze, że na tworzenie gospodarstw agroturystycznych można pozyskać dotacje z programu Leader.

Całość produktu powinna powstać na bazie inicjatywy właścicieli gospodarstw agroturystycznych, które chcą wyspecjalizować się w przyjmowaniu turystów na Szlaku Piastowskim jako jednej z najważniejszych grup swoich klientów.

Samoorganizacja tej grupy gospodarstw może być zrealizowana w formie stowarzyszenia (przy rozwinięciu zakresu działań stowarzyszeń już istniejących, wydzielonej grupy w ramach Lokalnej Organizacji Turystycznej np. OT Szlak Piastowski) lub luźnego klastra turystycznego, z udziałem koordynatora i obiektów Szlaku Piastowskiego na terenie powiatu oraz przedstawicieli podmiotów świadczących usługi docelowej grupie turystów. Ta inicjatywa, na ile zostanie wykrystalizowana w swojej strukturze, z realistycznym programem działania, powinna zyskać wsparcie samorządów w opisanym poniżej zakresie.

Produkt powinien być oferowany zarówno:

1. Przebywającym już w powiecie gnieźnieńskim gościom gospodarstw agroturystycznych (jako okazja do urozmaicenia programu pobytu oraz jego przedłużenia),
2. Powinien jednak także kierować się jako odrębna oferta do mieszkańców dużych miast, których w ten sposób pozyskiwano by jako nową grupę turystów w powiecie, spędzających tu czas w formie „rodzinnego urlopu tematycznego”

Istotnym atutem produktu jest fakt, że - kiedy zostanie zrealizowany - może on być - jako składowy tematyczny pakiet lokalny, włączony do oferty Szlaku Piastowskiego, jako element jego ożywiania i instrument funkcjonowania systemu w poszczególnych miejscach.

Rola samorządów ↓

Rolą samorządów (powiatowego i gminnych - zwłaszcza w Gnieźnie, Łubowie, Kłecku, Trzemesznie) jest przede wszystkim:

1. Wsparcie logistyczne inicjatywy gospodarstw agroturystycznych

- przez zorganizowanie szkoleń w zakresie organizacji produktu turystycznego, rodzajów i standardów usług, informacji na temat Szlaku Piastowskiego, jego struktury, obiektów, oferty i możliwości współpracy (między innymi w zakresie rezerwacji noclegów przez portal i koordynatora Szlaku).
2. Przydzielenie lokalu do regularnych spotkań i szkoleń grupy.
 3. Spójne oznakowanie gospodarstw agroturystycznych oraz usytuowanie tablic informacyjnych przy trasach Szlaku - drogach wojewódzkich, powiatowych i gminnych, z których można do nich dojechać.
 4. Wsparcie w pozyskaniu przez wspólnie działające podmioty dofinansowania (gwarancje, dotacje) na rozwój bazy: wyposażenie gospodarstw, wystrój miejsc konsumpcji, profesjonalne urządzenie kuchni i infrastruktura sanitarna, pozyskanie sprzętu rekreacyjnego (wspólny zakup dużej ilości rowerów, łódki itd.)
 5. Udział w promocji produktu i usług składających się na niego przez uwzględnienie tej oferty w informatorach, na portalach internetowych, w ofercie samorządowej na targach turystycznych.
 6. Samorządy mogą także zastosować (czasowe) ulgi w podatku od nieruchomości dla osób prowadzących gospodarstwa agroturystyczne.

Opis rdzenia produktu ↓

Agroturystyka jest formą odpoczynku u rolnika, w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, gdzie gość może mieszkać, odpoczywać, jadać wspólne posiłki z gospodarzami, obserwować hodowlę zwierząt i produkcję roślinną, nawet uczestniczyć w niektórych pracach polowych. Ważny jest fakt, iż gospodarze zapewniają domową atmosferę jak również można liczyć z ich strony na zdrową, świeżą żywność. Taki ekologiczny wypoczynek daje możliwość przeżycia atrakcji związanych z pobytem na wsi.

Wypoczynek na wsi to przestrzeń, swoboda, świeże powietrze, zielen, ale także możliwość czynnego uprawiania szeregu sportów letnich (w niektórych okolicach także zimowych) jak również sporo propozycji spędzania wolnego czasu oferowanych przez gospodarzy: festyny lokalne (w tym tematyczne), pokazy związane z rolnictwem, usługi gastronomiczne w formie tradycyjnej kuchni regionalnej itp. Wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym to propozycja zwłaszcza dla tych wszystkich, którzy potrzebują odpoczynku od codziennego zgiełku i pośpiechu współczesnego miasta.

Szlak Piastowski to tematyczny system organizacji turystyki, eksploatujący miejsca związane z historią tworzenia polskiej państwowości. Łączy on między innymi grody stołeczne z okresu wczesnopiastowskiego: Poznań, Gniezno i Ostrów Lednicki, inne kluczowe grody piastowskie (Giecz i Grzybowo), dwie najstarsze polskie katedry, w Poznaniu i Gnieźnie z miejscem pochówku założycieli państwa i relikwiami pierwszego świętego patrona Polski, a także ważne placówki muzealne. Uzupełniają tę listę także miejsca owiane legendami okresu przedpaństwowego (Kruszwica), oraz najważniejszych odkryć archeologicznych na polskich ziemiach (Biskupin), pierwsze fundacje klasztorne - ośrodki promieniowania chrześcijaństwa w naszym kraju (Trzemeszno, Mogilno, Strzelno, Lubin, Lad nad Wartą) i szereg innych miejsc związanych z osobami i wydarzeniami

okresu piastowskiego.

Z geograficznego punktu widzenia okolice Gniezna są centrum Szlaku Piastowskiego, położonym w niewielkiej odległości od jego najważniejszych obiektów historycznych i najciekawszych dla turystów atrakcji. Ten fakt daje im istotny atut z punktu widzenia turystów, chcących połączyć zwiedzanie szlaku z wypoczynkiem. Okolice Gniezna mogą stać się bazą wypadową zarówno dla turystów indywidualnych, jak i zorganizowanych grup wycieczkowych. Dla tych pierwszych najlepszą i najkorzystniejszą cenowo może okazać się kilkudniowy (lub nieco dłuższy) pobyt w gospodarstwie agroturystycznym, połączony z wyprawami do pobliskich obiektów Szlaku, realizowanymi zarówno za pomocą samochodu, lokalnej komunikacji publicznej, jak i (w przypadku tych położonych w odległości nie większej niż 25-30 kilometrów od miejsca pobytu) - także rowerem. Dobrze rozwinięta baza agroturystyczna z dostępem do aktualnej informacji turystycznej na temat Szlaku, jego obiektów i imprez (a najlepiej także z tematyczną, to jest „piastowską” ofertą kulinarną), trasy rowerowe pomiędzy obiektami Szlaku oraz sieć wypożyczalni rowerów i miejsc ich bezpiecznych przystanków ułatwią podróż w czasie i przestrzeni.

Opis produktu ↓

Turysta przyjeżdża do jednego z gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie powiatu gnieźnieńskiego. Ono na kilka dni stanie się dla niego rodzajem przystani: miejscem spokoju i odpoczynku, a także bazą do wypadów, realizowanych w swobodnie wybrane dni w trakcie pobytu. Będzie więc nie tylko odskocznią od zgiełku miasta i codziennych zajęć, ale także punktem wyjścia do aktywnego wypoczynku i miejscem relaksu po wysiłku związanym z poznawaniem przeszłości. Pierwszy dzień pobytu w gospodarstwie agroturystycznym najlepiej poświęcić na wypoczynek na miejscu, z niewielkimi spacerami po bezpośrednim otoczeniu gospodarstwa.

Kolejne dni turysty mogą wyglądać na przykład następująco (między kolejnymi wyjazdami, kiedy tylko tak zdecyduje, może on spędzić następny dzień bez wypraw, tylko na miejscu).

Pierwsza wyprawa: Piastowskie Gniezno.

Archikatedra (Drzwi Gnieźnieńskie; sarkofag Świętego Wojciecha; wieża widokowa; krypta, dzwonnica katedralna; relikty fundamentów kaplicy Świętego Stanisława; kościół Świętego Jerzego). Muzeum Archidiecezjalne z najstarszymi dokumentami (reprinty) i kielichami z terenu Polski, Muzeum Początków Państwa Polskiego z filmowymi prezentacjami historycznymi, z miarę czasu i kondycji - spacer trasą turystyczną po mieście z odwiedzinami Rynku, kościoła Franciszkanów (także obiekt Szlaku Piastowskiego) kościoła św. Jana Chrzciciela z dawnym klasztorem Bożogrobców, kościoła Świętej Trójcy oraz Doliny Pojednania. W okresie letnim można także przyjemnie spędzić wieczór na gnieźnieńskim deptaku. Tę wycieczkę można odbyć własnym lub wypożyczonym rowerem.

Druga wyprawa: Trasa wschodnia.

W jej ramach turysta zwiedzi miejscowości i obiekty wybrane spośród następujących: Trzemeszno (bazylika), Mogilno (zespół dawnego opactwa), Strzelno (kościół romański), Inowrocław (kościół romański Imienia NMP, Muzeum J. Kasprowicza), Kruszwica (Mysia Wieża, rekonstrukcja zamku, kolegiata Św. Piotra i Pawła, rejs po Jeziorze Gopło, spacer po półwyspie). Wyprawę na tę trasę raczej warto odbyć samochodem lub środkiem komunikacji publicznej, tylko

osobom wybierającym pobyt w gminie Trzemeszno można ewentualnie zalecić odbycie tej trasy rowerem.

Trzecia wyprawa: Trasa Północno-Wschodnia.

Do zwiedzenia na tej trasie są: Biskupin (Rezerwat, muzeum, rekonstrukcja wioski z okresu piastowskiego), Marcinkowo Górne (Pomnik Leszka Białego), Żnin (Muzeum Pałuckie z wystawą nt. domeny arcybiskupiej). Dodatkowo można zwiedzić Wenecję (z ruinami zamku Mikołaja Nałęczca i Muzeum Kolei Wąskotorowej). Wyprawę na tę trasę raczej warto odbyć samochodem lub środkiem komunikacji publicznej, tylko osobom wybierającym pobyt w gminie Gniezno lub Trzemeszno można ewentualnie zalecić odbycie tej trasy rowerem.

Czwarta wyprawa: Trasa lednicka.

Zwiedzanie Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy (wystawa plenerowa na Wyspie Lednickiej i wystawa stała w Dziekanowicach, z projekcją filmu „Wyspa Władców”). Pole Lednickie (miejsce corocznych spotkań młodzieży katolickiej z Bramą III Tysiąclecia, ośrodek Jana Pawła II z ekspozycją biograficzną). Dodatkowo: Wielkopolskie Muzeum Etnograficzne w Dziekanowicach z możliwością skosztowania potrawy „piastowskiej” - w miarę udostępniania takiej oferty. W zależności od miejsca pobytu turysty (bazy) tę wyprawę można także odbyć rowerem.

Piąta wyprawa: Piastowski Poznań.

Pobiedziska (rekonstrukcja grodu z pokazem średniowiecznych machin wojennych, ewentualnie także Skansen Miniatur Szlaku Piastowskiego), a następnie piastowskie zabytki i kolekcje Poznania. Zwiedzanie stolicy Wielkopolski można rozpocząć od multimedialnej ekspozycji narracyjnej „Brama Poznania”, a stąd przejść na Ostrów Tumski (Archikatedra z mauzoleum pierwszych władców Polski, krypta z romańskimi relikwiami) rezerwat grodu poznańskiego „Genius Loci”, miejsce dawnego palatium, ewentualnie Muzeum Archidiecezjalne. Po obiedzie (np. na Starym Rynku, gdzie możliwa jest oferta kuchni regionalnej), zaleca się przejście do Zamku Królewskiego (wystawa tematyczna na temat poznańskich Piastów - po jej otwarciu i wieża widokowa), a następnie: do wyboru: Makieta Grodu Poznańskiego w podziemiach kościoła Franciszkanów lub wystawa „Tu powstała Polska” w Muzeum Archeologicznym. Wyprawę do Poznania raczej warto odbyć samochodem lub środkiem komunikacji publicznej, tylko osobom wybierającym pobyt w gminie Łubowo można ewentualnie zalecić odbycie tej trasy rowerem.

Szósta wyprawa: Trasa Południowa

W jej ramach można zwiedzić relikwii grodu w Grzybowie koło Wrześni, pozostałości grodu w Gieczu w powiecie średzkim (wraz z muzeum) i ewentualnie dawne opactwo w Łądzie nad Wartą (powiat słupecki), dodatkowo pałac w Czarniejewie.

Wyprawę na tę trasę raczej warto odbyć samochodem, tylko osobom wybierającym pobyt w gminie Czarniejewo (jednak bez wizyty w Łądzie) można ewentualnie zalecić odbycie tej trasy rowerem.

Siódma wyprawa: Trasa północna (po uruchomieniu obiektów).

W ramach tej trasy turysta może zwiedzić najstarszy polski kościół Drewniany w Tarnowie Pałuckim i archeologiczne relikwii piastowskiego grodu oraz opactwa

cysterskiego w Łeknie (obie miejscowości w gminie Wągrowiec), Muzeum Okręgowe w Wągrowcu (z ekspozycją dotyczącą osoby i dzieła Ks. Jakuba Wujka) oraz kompleks dawnego opactwa cysterskiego w Wągrowcu, a także relikty piastowskiego grodu w Kłecku (a po uruchomieniu, wystawę tematyczną i karczmę piastowską w tej miejscowości). Wyprawę tą trasą warto odbyć samochodem, tylko osobom wybierającym pobyt w gminie Kłecko można ewentualnie zalecić odbycie tej trasy rowerem.

Proponowane trasy turysta zwiedza w zależności od ilości posiadanego czasu i własnych chęci. Może ograniczyć swoje wyjazdy tylko do samego Gniezna i trasy lednickiej. Jednak w goszczących turystę gospodarstwach agroturystycznych powinien znajdować się dostęp do pełnych i wyczerpująco opisanych propozycji, czy to w postaci papierowych informatorów, czy to stały dostęp do sieci www z wpisanymi wśród ulubionych portalem Szlaku Piastowskiego i turystycznym portalem powiatu gnieźnieńskiego, zawierającymi te lub podobne trasy.

II Grupa produktów: Turystyka religijna (i pielgrzymkowa)

| | | |
|--------------------------|--|---------------------|
| Grupa produktowa: | Turystyka religijna - pielgrzymkowa | Priorytet: C |
|--------------------------|--|---------------------|

| | | Numer ⇒ | 07 |
|---|--|--|---|
| Produkt turystyczny ↓ | | | |
| Od Świętego Wojciecha do Maryi i Józefa | | | |
| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
| Gniezno, Licheń k. Konina i Kalisz z sanktuariami: Świętego Wojciecha, Matki Boskiej Licheńskiej Świętego Józefa. | Baza noclegowa i gastronomiczna zlokalizowana w Gnieźnie, inne (poza sanktuariami) kościoły i miejsca związane z kultem religijnym, Infrastruktura | Osoby, zainteresowane pielgrzymkami do krajowych miejsc świętych, w tym zorganizowane grupy parafialne z terenu Polski oraz polscy pielgrzymi podróżujący do sanktuariów Zachodniej Europy i Litwy | Biura parafialne, Lokalna Organizacja Turystyczna, lokalni i krajowi touroperatorzy (zwłaszcza specjalizujący się w organizacji pielgrzymek autokarowych), Samorządy powiatu gnieźnieńskiego. |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Obiekty kultu religijnego; w powiecie: Archikatedra Gnieźnieńska • Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej • Infrastruktura Gniezna i Szlaku Piastowskiego; • Baza noclegowa zlokalizowana w Gnieźnie i najbliższej okolicy; • Portal turystyczny powiatu gnieźnieńskiego, witryny kościelne, witryny organizacji turystycznych • Dom Pielgrzyma w ramach kompleksu hotelowego Adalbertus oraz strona internetowa tego miejsca | | <ul style="list-style-type: none"> • Porozumienie podmiotów zainteresowanych produktem, w tym kościelnych, samorządowych i oferentów usług. • Zestawienie pakietów dla pielgrzymów, w tym wstępów do obiektów oraz taniej infrastruktury noclegowej i gastronomicznej dla pielgrzymów • Ustalenie i wdrożenie kanałów dystrybucji poszczególnych usług i całych pakietów (np. formularze internetowe, punkt informacji turystycznej jako pośrednik) • Opracowanie i doprowadzenie do wydania przez WOT lub | |

| | |
|---|--|
| | <p>przynajmniej z jego wsparciem wspólnego przewodnika po sanktuariach Świętego Wojciecha, Matki Boskiej Licheńskiej i Świętego Józefa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podjęcie współpracy z władzami kościelnymi, diecezjalnymi i zakonnymi biurami pielgrzymkowymi, parafiami w promocji pielgrzymowania na tej trasie oraz tego pakietu |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość jednoczesnego odbycia pielgrzymki do wielu miejsc kultu religijnego (grupy) • Zorganizowanie gotowego programu pielgrzymki indywidualnej, z niezbędnymi usługami • Poznanie historycznych związków korzeni Kościoła polskiego oraz państwowości polskiej (w Gnieźnie). | <ul style="list-style-type: none"> • Pielgrzymowanie do miejsc świętych; • Modlitwa i doświadczenie religijne • Poznanie historii miejsc świętych. |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promocja pielgrzymowania do sanktuariów w parafiach i organizacjach kościelnych; • Promocja wśród pielgrzymów odwiedzających Licheń i Kalisz; • Promocja wśród odwiedzających Licheń i Kalisz; • Promocja za pośrednictwem portalu turystycznego oraz wzajemna promocja za pośrednictwem witryn promujących poszczególne sanktuaria; • Promocja podczas różnego rodzaju spotkań katolickich i wyznaniowych oraz w księgarniach katolickich (przez wspólny przewodnik po trzech sanktuariach). | <ul style="list-style-type: none"> • Grupy zorganizowane lub pielgrzymi indywidualni pragnący odbyć pielgrzymkę do polskich miejsc świętych; • Klienci polskich i zagranicznych biur pielgrzymkowych • Organizacje religijne i kościelne • Organizatorzy i uczestnicy pielgrzymek zmierzających do znanych sanktuariów Polski i Europy; • Grupy parafialne, członkowie innych gremiów parafialnych; • Uczestnicy ruchów katolickich. |
| Podstawa produktu | |
| <p>Turystyka pielgrzymkowa jest nie tylko najstarszą formą turystyki, ale i jedną z najpopularniejszych form turystyki kulturowej w Polsce, nadal masowo uprawianą. Jej głównym celem jest odwiedzanie miejsc związanych z ważnymi wydarzeniami religijnymi lub szczególnie rozwiniętym kultem Bożym, a także świętych i błogostawionych. Elementem kluczowym dla pielgrzymki jest zawsze przeżycie (doświadczenie) religijne u celu podróży lub nawet w drodze - i to różni ją od turystyki religijnej o charakterze poznawczym, uprawianej często przez osoby po prostu zainteresowane dziejami religii lub jej wytworami (np. architekturą sakralną). W Polsce najstarszym sanktuarium jest gnieźnieńska</p> | |

Archikatedra, miejsce pochówku Świętego Wojciecha, pierwszego powszechnie znanego, wcześniej kanonizowanego męczennika i jednocześnie głównego Patrona Polski. Jednocześnie szczególne miejsce w tradycji i praktyce pielgrzymowania Polaków do miejsc świętych od kilkuset lat zajmują sanktuaria maryjne, których (większych i mniejszych) jest w naszym kraju kilkaset. W niewielkim oddaleniu od Gniezna znajduje się jedno z najczęściej odwiedzanych polskich miejsc kultu maryjnego - Sanktuarium Matki Boskiej Licheńskiej. Z kolei w Kaliszu funkcjonuje najstarsze i największe w Polsce sanktuarium Świętego Józefa. W oparciu o religijne wartości i przesłanie tych trzech sanktuariów można stworzyć i z powodzeniem rozwijać produkt turystyczny, którego uzupełnieniem w powiecie gnieźnieńskim powinna być wizyta na związanej z początkami gnieźnieńskiego sanktuarium Lednicy oraz w muzeum z materialnymi, historycznymi relikwiami kultu świętego Wojciecha - najstarszej formy rewerencji (czci) dla świętych w naszym kraju.

Opisany produkt (obejmujący wizytę w trzech najważniejszych wielkopolskich sanktuariach) może być wykorzystany jako:

1. Pełna, spójna, samodzielna oferta (gotowy program dla pielgrzymek), oferowana:
 - 1a. touroperatorom (m.in. katolickim, diecezjalnym i zakonnym biuram pielgrzymkowym) dla zorganizowanych czy zebranych przez nich grup
 - 1b. indywidualnym pielgrzymom lub grupom rodzinnym, bezpośrednio na przykład w Internecie na czas ich pobytu w trzech wskazanych miejscowościach, odwiedzanych kolejno
albo - w zespole większości opisanych tu elementów - jako:
2. Pakiet składowy, proponowany
 - 2a. zorganizowanym grupom pielgrzymkowym, udającym się z Polski północnej i północno-zachodniej w kierunku sanktuariów w Częstochowie i w Krakowie-Łagiewnikach, z Polski południowo-zachodniej w kierunku świętych miejsc na Mazowszu (Niepokalanów, warszawskie obiekty sakralne), zdążającym z Dolnego Śląska do coraz popularniejszych sanktuariów na terenie Litwy (Wilno, Góra Krzyży w Szalach), a także wyjeżdżającym z Polski wschodniej do sanktuariów Europy Zachodniej (np. Lourdes) lub wracającym stamtąd.
3. Wreszcie traktowana odrębnie gnieźnieńska część produktu może być oferowana także odrębnie (samodzielnie) jako rodzaj gotowego programu dla jednodniowej „statio” z noclegiem (jakby etapu pielgrzymki), wpisującej się w profil pielgrzymki, dla grupy zorganizowanej lub rodzinnej, zdążającej do wskazanych miejsc i planującej tylko jednodniowy przystanek. W tym ostatnim przypadku program obejmie pobyt w sanktuarium Św. Wojciecha i elementy uzupełniające go w mieście i okolicach, wraz z niezbędnymi usługami, w tym noclegiem.

Uwagi

Zestawiając produkt przez dobór poszczególnych usług, a także tworząc materiały promocyjne należy mieć na uwadze specyficzny profil, preferowane rodzaje aktywności oraz szczególne (religijne) potrzeby turysty pielgrzymkowego, jak również najczęściej wybierane kategorie usług (klasa obiektów noclegowych, gastronomicznych). Ponieważ jednak należy przypuszczać, że w najbliższych latach preferencje pielgrzymów będą ewoluowały także w tych kwestiach

(oczekiwania wobec poziomu świadczeń mogą wzrosnąć) należy na bieżąco monitorować produkt m.in. za pomocą wyrywkowych badań opinii konsumentów i w porę dokonywać stopniowych zmian oferty.

Rola samorządów ↓

Współpraca samorządu miejskiego Gniezna i powiatowego jest przewidziana w zakresie:

- wspierania organizacji pakietu w Gnieźnie (zorganizowanie szkolenia w zakresie usług turystycznych, w tym tworzenia pakietów, ewentualnie rola gospodarza przy spotkaniu interesariuszy)
- współpracy z pozostałymi samorządami (gmina Ślesin, powiat Koniński, miasto Kalisz) w zakresie promocji miejsc pielgrzymkowych i pakietu (wspólne opracowanie materiałów, współfinansowanie przewodnika i informatorów na targi)
- wspierania dystrybucji pakietów przez włączenie samorządowych punktów informacji.

Opis rdzenia produktu

Pielgrzymka do wskazanych trzech sanktuariów tworzy warunki do przeżycia religijnego w trzech miejscach znaczących dla kultu religijnego w Polsce:

Sanktuarium Matki Boskiej Licheńskiej - największej w Polsce, jednej z największych świątyń w Europie. Poza modlitwą przed obrazem Matki Boskiej i udziałem w liturgii można tam zwiedzić także samą bazylikę, Muzeum Zgromadzenia Księżych Marianów im. ks. Józefa Jarzębowski, odwiedzić źródło, tzw. Golgotę, kaplicę Świętego Krzyża, zaopatrzyć się w literaturę i filmy religijne, dewocjalia). Bazylikę licheńską konsekrował podczas swojej wizyty w Polsce polski papież - święty Jan Paweł II.

Sanktuarium Świętego Józefa w Kaliszu, najstarsze miejsce czci tego świętego w Polsce (od początku XVII wieku) i jedno z głównych miejsc jego kultu w Europie. Tu poza doświadczeniem religijnym (związanym z modlitwą przed obrazem Świętego) można zwiedzić skarbiec sanktuarium. Dodatkowym elementem programu może być zwiedzenie Katedry Kaliskiej (miejsca historycznego, obiektu m.in. Szlaku Piastowskiego)

Sanktuarium Świętego Wojciecha (Archikatedra Prymasowska w Gnieźnie). W tej bazylice pw. Wniebowzięcia NMP i Świętego Wojciecha, znajdują się relikwie świętego, W prezbiterium Katedry znajduje się trumienka - relikwiarz świętego, wykonana w roku 1662 przez gdańskiego złotnika Piotra van der Rennen. W Katedrze znajdują się także poświęcone Świętemu „Drzwi Gnieźnieńskie” - ważny historyczny element tysiącletniego sanktuarium i dowód żywego kultu Patrona Polski. Ponadto w Muzeum Archidiecezjalnym przechowywane są najstarsze polskie naczynia liturgiczne, m.in. pochodzący z czasów piastowskich i przypisywany Świętemu Kielich Świętego Wojciecha, dzieła sztuki związane z jego osobą i kultem oraz szereg innych cennych zabytków. Interesujące dla pielgrzyma w Gnieźnie będą także: kościół oo. Franciszkanów z relikwiami błogostawionej księżnej Jolenty, kościół farny Świętej Trójcy, kościół Świętego Jana Chrzciciela z cennymi średniowiecznymi polichromiami. Przy gnieźnieńskim kościele garnizonowym znajduje się pomnik Świętego Wojciecha.

Dodatkowym miejscem zwiedzania (w zależności od programu) może być położone w gminie Łubowo Pole Lednickie, z Bramą III Tysiąclecia w kształcie stalowej ryby. Od 1997 roku na przełomie maja i czerwca corocznie odbywają się tu wielotysięczne zgromadzenia religijne młodzieży z wielu krajów Europy.

Opis produktu ↓

Przybywający w grupach lub indywidualnie po południu pielgrzymi zostają zakwaterowani w **Gnieźnie**. Tego pierwszego dnia mogą oni także zwiedzić bazylikę w Trzemesznie (por. niżej). W gnieźnieńskiej Archikatedrze pielgrzymi uczestniczą w wieczornej liturgii (parafialnej) przy konfesji Św. Wojciecha, ewentualnie także w innym nabożeństwie. Następnego dnia rano - (po liturgii parafialnej lub własnej, jeśli są w grupie i towarzyszy im duszpasterz) w towarzystwie przewodnika katedralnego pielgrzymi (indywidualni i grupy) zwiedzają samą Archikatedrę (w tym szczególnie miejsca i dzieła sztuki, związane z osobą Świętego, jak sarkofag, Drzwi gnieźnieńskie, kryptę) oraz kolekcję Muzeum Archidiecezjalnego.

Potem, w zależności od posiadanego czasu i programu mogą obejrzeć pozostałe miejsca w Gnieźnie, związane ze Świętym Wojciechem (pomnik) oraz inne sakralne zabytki miasta.

W drodze do kolejnego miejsca swojej pielgrzymki uczestnicy mogą odwiedzić **Pole Lednickie**, gdzie Dominikanie ustawili Bramę III Tysiąclecia w kształcie stalowej ryby i od 1997 roku na przełomie maja i czerwca corocznie organizują wielotysięczne zgromadzenia religijne młodzieży z czuwaniem liturgicznym i Eucharystią. To swoiste nowoczesne sanktuarium na wolnym powietrzu, łączące kult świętego Wojciecha (jego relikwie są tu corocznie przynoszone z Gniezna) z przypomnieniem o początkach chrześcijaństwa w Polsce i naszego państwa.

Także w miarę posiadanego czasu pielgrzymi mogą udać się do **Trzemeszna**, gdzie w bazylice Wniebowzięcia NMP pod kopułą ze scenami ze Starego i Nowego Testamentu znajduje się symboliczny grób św. Wojciecha. Zgodnie z wielowiekową tradycją ciało biskupa praskiego wykupione przez Bolesława Chrobrego miało tu zostać złożone na dłuższy czas, póki nie wybudowano dla niego nowej gnieźnieńskiej bazyliki.

Z Gniezna (lub Pola Lednickiego) pielgrzymi wyruszają do oddalonego o około 70 km Sanktuarium Matki Boskiej Licheńskiej w **Licheniu Starym**. Po liturgii i zwiedzaniu sanktuarium pielgrzymi mogą tu pozostać na nocleg (w kompleksie sanktuarium lub kwaterach prywatnych).

W miarę posiadanego czasu (lub zgodnie z programem swojej grupowej pielgrzymki) mogą tego dnia lub następnego rano udać się także do pobliskiego **Kazimierza Biskupiego**, gdzie w kościele Św. Jana Chrzciciela i Pięciu Braci Męczenników, można pomodlić się przed relikwiami Pięciu Braci Męczenników.

Trzeciego dnia pielgrzymi udają się do Sanktuarium Świętego Józefa w **Kaliszu**. Tu po wieczornym nabożeństwie mogą zwiedzić skarbiec Sanktuarium. Po noclegu i porannej liturgii mogą obejrzeć inne zabytki sakralne Kalisza, na czele z katedrą i drewnianym kościołem Świętego Wojciecha na Zawodziu. Stąd (po ewentualnym spożyciu obiadu) udają się w dalszą drogę (jeśli pielgrzymka była elementem dłuższego programu) np. do Częstochowy, lub powracają do domu.

Propozycję można także podzielić na niezależne pakiety i tym samym dostosować ją do indywidualnych potrzeb pielgrzymów albo programów organizatorów pielgrzymek. W gestii samorządów, interesariuszy i docelowo oferentów z terenu powiatu leży w takim przypadku dokładniej opisać cząstkowy pakiet gnieźnieński.

| | | |
|--------------------------|--|---------------------|
| Grupa produktowa: | Turystyka religijna i pielgrzymkowa | Priorytet: B |
|--------------------------|--|---------------------|

| | |
|------------------------|-----------|
| Numer ⇒ | 08 |
| Produkt turystyczny ↓↓ | |

**Święty i jego pielgrzym:
(śladami św. Wojciecha i Ottona III)**

| Rdzeń ↓↓ | Otoczenie ↓↓ | Odbiorcy ↓↓ | Oferenci ↓↓ |
|--|---|--|---|
| Gniezno - Sanktuarium Świętego Wojciecha (Katedra), Ostrów Lednicki, Brama III Tysiąclecia, Wyspa Lednicka (Brama Ryba), bazylika w Trzemesznie, muzea Gniezna i Ostrowa Lednickiego | Baza noclegowa i gastronomiczna zlokalizowana w Gnieźnie i gminach Kiszkowo, Łubowo, Kłecko, Gniezno, Trzemeszno, inne miejsca związane z kultem religijnym, infrastruktura | Osoby i grupy zainteresowane tematyką wprowadzania chrześcijaństwa w Polsce, narodzin polskiego Kościoła, kultu świętych, w tym grupy młodzieży katolickiej. | Lokalna Organizacja Turystyczna, samorządy lokalne powiatu gnieźnieńskiego, Koordynator Szlaku Piastowskiego, kościelne biura turystyczne (w tym pielgrzymkowe) |

| Posiadane zasoby ↓↓ | Do wykonania ↓↓ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Miejsca historyczne związane z pielgrzymką Ottona II (Ostrów Lednicki, Gniezno) • Miejsca związane z osobą i kultem Św. Wojciecha w Gnieźnie i Trzemesznie • Dom Jana Pawła II na Polach Lednickich, • Historyczny opis ostatniego, pieszego etapu pielgrzymki cesarza Ottona III do Gniezna, • organizacje kościelne i komercyjne (biura podróży) zajmujące się organizacją pielgrzymek; • Parafie katolickie w kraju i za granicą; • System zarządzania i infrastruktura Szlaku Piastowskiego; • Baza noclegowa i gastronomiczna w Gnieźnie i powiecie gnieźnieńskim; | <ul style="list-style-type: none"> • Zestawienie pakietów tematycznych dla grup wycieczkowych na różnych poziomach cenowych (w tym noclegi, wstępy, usługi przewodnickie i gastronomia); • Zestawienie pakietów dla turystów indywidualnych i grup prywatnych na różnych poziomach cenowych (noclegi, wstępy, przewodnictwo, gastronomia); • Wydanie przewodnika historycznego dotyczącego okoliczności, celu i przebiegu pielgrzymki Ottona III do Gniezna w roku 1000; • Oznakowanie szlaku pieszego pielgrzymowania od Ostrowa Lednickiego (i Bramy III Tysiąclecia) do Gniezna (Archikatedra); wyznaczenie i |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Portale turystyczne powiatu gnieźnieńskiego, Szlaku Piastowskiego, LOT-u, witryny muzeów, Archikatedry, ośrodka na Polach Lednickich • Przygotowana, profesjonalna kadra przewodników po Szlaku Piastowskim i w obiektach • Dom Pielgrzyma w ramach kompleksu hotelowego Adalbertus oraz strona internetowa tego miejsca | <p>zagospodarowanie miejsc odpoczynku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie merytoryczne i wykonanie tablic dydaktycznych, ustawienie ich przy miejscach odpoczynku na odcinku Ostrów Lednicki- Gniezno • Przygotowanie scenariuszy i realizacja mikroeventów, przewidzianych dla grup turystów. • Przygotowanie merytoryczne przewodników do odgrywania ról w ramach produktu. • Przygotowanie programu i elementów dydaktycznych (filmy, prezentacje) na smartfony oraz realizacja aplikacji • Podjęcie współpracy z instytucjami i podmiotami kościelnymi w zakresie promowania trasy. |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zapoznanie z biografią i ideami dwóch wybitnych Europejczyków: Św. Wojciecha i Ottona III • Jednoczesne uczestnictwo w lekcji historii i konfrontacja z dniem dzisiejszym chrześcijaństwa w Polsce; • Poznanie związków Kościoła polskiego z korzeniami państwowości polskiej. | <ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie „in situ” autentycznych kluczowych miejsc dziejów państwa i Kościoła • Konfrontacja z wytworzonym przez wieki dziedzictwem kulturowym o profilu religijnym |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promocja wyprawy najstarszym szlakiem pielgrzymim w Polsce wśród zainteresowanych turystyką kulturową; • Promocja wśród uczestników spotkań lednickich przy Bramie Trzeciego Tysiąclecia; • Promocja za pośrednictwem portali turystycznych: Szlaku Piastowskiego, powiatu gnieźnieńskiego i lokalnych organizacji turystycznych, • wzajemna promocja za pośrednictwem witryn poszczególnych obiektów (muzea, sanktuarium Św. Wojciecha, Dom Jana Pawła II) • Promocja podczas spotkań | <ul style="list-style-type: none"> • Indywidualni turyści zainteresowani ofertą turystyki religijnej • Osoby uczestniczący w wycieczkach grupowych o profilu religijnym (nie pielgrzymkowym) z Polski i zagranicy; • Klienci kościelnych biur podróży (diecezjalnych i zakonnych); • Zwolennicy aktywnych form turystyki kulturowej (pieszej, rowerowej); • Uczestnicy ruchów chrześcijańskich; |

religijnych m.in. przez przewodnik po śladach św. Wojciecha i Ottona III).

Podstawowa struktura produktu

Turystyka religijna o charakterze poznawczym jest - w przeciwieństwie do turystyki pielgrzymkowej - jedną z młodszych form turystyki kulturowej, która w Polsce zaczyna być zauważalna dopiero w ostatnich latach. Należy się spodziewać, że w ramach postępującej sekularyzacji społeczeństwa jej popularność w naszym kraju będzie rosła i w pewnej części zastąpi ona masowy dziś jeszcze ruch pielgrzymkowy. Podobnie jak w przypadku turystyki pielgrzymkowej, celami poznawczej turystyki religijnej są miejsca związane z ważnymi postaciami i wydarzeniami z dziejów religii, jednak w tym przypadku istotną motywacją nie jest (a przynajmniej być nie musi) przeżycie religijne, lecz zaspokojenie ciekawości, pozyskanie nowej wiedzy, obserwacja fenomenów religijnych, czasem rozumianych jako klucz do zrozumienia danego kręgu kulturowego. Dlatego (obok celów wspólnych z turystyką pielgrzymkową) jej wyprawy kierują się także ku miejscom ze szczególnymi lub unikalnymi formami kultu lub wytworami materialnymi stanowiącymi świadectwa religijności dawnej lub aktualnej (np. architekturą sakralną).

Miejsca jako podstawa produktu:

Najstarsze polskie sanktuarium **Św. Wojciecha** w Archikatedrze Prymasowskiej z pierwotnym miejscem pochówku tego biskupa i męczennika, sama osoba i biografia Świętego, a także wybitne dzieła sztuki (Drzwi Gnieźnieńskie, obydwa sarkofagi, relikwiarz), cenne naczynia liturgiczne, dokumentacja, wreszcie ikonografia - to wszystko stanowi znaczące magnesy, mogącego przyciągnąć turystę kulturowego o zainteresowaniach religijnych. Innego rodzaju magnesem jest historyczny fakt rozpoczęcia kultu Świętego Wojciecha w Gnieźnie translacją relikwii i pielgrzymką politycznego przywódcy zachodniego chrześcijaństwa, rzymsko-niemieckiego cesarza Ottona III, która stała się kluczowym wydarzeniem zarówno dla uznania młodej państwowości polskiej, jak i dla dokończenia dzieła budowy w pełni dojrzałych struktur Kościoła w Polsce (metropolii), co także miało niebagatelne skutki polityczne.

Ostrów Lednicki to miejsce, gdzie Mieszko I na największej z czterech wysp jeziora - Ostrowie Lednickim zbudował gród wraz z książęcym palatium. Relikty tej siedziby na wyspie to najlepiej zachowane fragmenty tego typu budowli w Europie, wraz z wałami grodu oraz relikwiami kościoła grodowego stanowią one najcenniejszą część Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy). To tutaj - na Ostrowie Lednickim - Bolesław Chrobry witał cesarza. Przybył on do grobu sławnego męczennika, którego osobiście znał za życia. Jednak jego przybycie do serca państwa piastowskiego stanowiło też ostateczne uznanie tej młodej monarchii w chrześcijańskiej rodzinie europejskiej i potwierdzenie suwerennego statusu polskiego władcy. Otto uznał godność Bolesława (według części historyków: wprost i formalnie godność królewską), przywiózł też ze sobą zgodę na ustanowienie w Gnieźnie metropolii, i tym samym nadanie młodemu państwu pełnej organizacji kościelnej. Z Lednicy - według zapisu kronikarza - Otto III wędrował do grobu św. Wojciecha piechotą, bosą, jednak po szkartatnym suknie, które na znak szacunku dla imperatora rozścielono na trakcie na polecenie polskiego władcy.

Pobliskie **Pola Lednickie** to od kilkunastu lat symbol wkroczenia chrześcijaństwa w kolejne milenium. Brama III Tysiąclecia (zwana potocznie "Bramą - Rybą") jest

miejszem corocznych spotkań tysięcy młodych ludzi z całej Polski, którym nieobojętna jest zarówno wiara ich ojców, jak i chrześcijańskie wartości, stojące u podstaw europejskiej - a od ponad tysiąca lat także i polskiej - tożsamości.

Oś produktu:

W oparciu o te walory i wykorzystując łączącą je trasę z Lednicy do Gniezna można stworzyć i z powodzeniem rozwijać produkt turystyczny, którego punktem wyjścia powinna być wizyta na związanej z początkami gnieźnieńskiego sanktuarium Lednicy, a miejscami docelowymi i kluczowymi będą Archikatedra i Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej, gromadzące i udostępniające większość wymienionych obiektów, świadectw najstarszej formy rewerencji kultu świętych w naszym kraju.

Możliwe późniejsze uzupełnienie o „trasę trzemeszeńską” i event.

Uzupełniającym dla opisywanego produktu walorem lokalnym i ewentualnie punktem wyjścia dla cyklicznego, dorocznego eventu tematycznego mogłaby być także bazylika Wniebowzięcia NMP w Trzemesznie - niegdyś długotrwała stacja w drodze relikwii świętego z kraju Prusów do Gniezna. To stąd dokonana się translacja ciała Świętego do docelowego miejsca pochówku - Gniezna. Staranne przygotowanie, a potem doroczna realizacja w formie całodniowego eventu inscenizacji *translacji relikwii Świętego Wojciecha z Trzemeszna do Gniezna* mogłoby być ciekawą i unikalną w Polsce imprezą rekonstrukcji historycznej o tematyce religijnej, a jednocześnie kolejnym stałym terminem na trasie Świętego Wojciecha w ramach Szlaku Piastowskiego (opisanej w projekcie przebudowy tego systemu jako jedna z jego warstw tematycznych). Taki event byłby impulsem do uruchomienia drugiej, tym razem jednoznacznie religijnej „nitki” na osi Świętego Wojciecha” - z Trzemeszna do Gniezna. Owa „translatio reliquiarum” odbywałaby się zgodnie z detalicznie przygotowanym i skonsultowanym przez historyków liturgii scenariuszem, z udziałem grup rekonstrukcyjnych oraz w oprawie średniowiecznej muzyki religijnej. Dałoby to turystom kulturowym, w tym religijnym oraz miłośnikom „żywej historii” okazję do zapoznania się z nieznanym dziś już niemal zupełnie elementem kultu historycznego świętych.

Struktura oferty:

1. Produkt w wersji bazowej:

Opisany produkt, w wersji podstawowej ograniczony do odwiedzin w miejscu początkowym i końcowym oraz na przejściu lub przejechaniu trasy dydaktycznej może ograniczać się do samej tylko tej trójczłonowej propozycji, z wykorzystaniem oferty turystycznej muzeum, Archikatedry oraz drogi z jej elementami dydaktycznymi. Może jednak - i powinien zostać jednocześnie rozwinięty do poziomu pakietu usług.

2. Samodzielny pakiet usług - w tej funkcji produkt może być wykorzystany w dwóch zasadniczych formach:

- 2a. Jako oferta, w formie gotowego pakietu (program i konieczne usługi) dla grup zorganizowanych, zagospodarowujący ich pobyt w Gnieźnie i okolicach. W tej postaci może być oferowany polskim i zagranicznym touroperatorom (m.in. biurom podróży kulturowych, diecezjalnym i zakonnym biurom podróży z Polski i zagranicy, m. in. z Niemiec, Czech i Austrii).

- 2b. Można go także (jako ofertę indywidualną) proponować bezpośrednio pojedynczym turystom lub grupom rodzinnym albo zamawiającym bezpośrednio grupom np. akademickim itd., na przykład za pomocą internetowego portalu ośrodka informacji turystycznej lub hoteli.

3. Pakiet składowy

- 3a. W obu wymienionych wyżej postaciach pakietu produkt może być też oferowany jako pakiet składowy, proponowany zorganizowanym przez touroperatorów grupom wycieczkowym lub prywatnym grupom, a nawet indywidualnym turystom realizującym wyprawę o profilu typowym dla turystyki religijnej (na przykład po szlaku polskich sanktuariów, czy w poszukiwaniu korzeni polskiej religijności). Gotowy pakiet, we współpracy z innymi oferentami z miejsc znaczących dla dziejów religii w Polsce może składać się na złożony produkt takiej wielodniowej wycieczki. W tym celu lokalni oferenci powinni poszukiwać form współpracy zarówno ze swoimi krajowymi odpowiednikami, posiadającymi podobne walory, jak i z potencjalnymi operatorami turystyki w kraju i za granicą (mogącymi złożyć z pakietów program wycieczki lub skierować pakiet swoim klientom indywidualnym, poszukującym tego rodzaju walorów).
- 3b. Produkt (przy niewielkich modyfikacjach, uwzględniających m.in. wprowadzenie elementów wspólnej modlitwy i liturgii oraz preferencję na rzecz wyboru tańszych obiektów noclegowych) nadaje się także do uruchomienia w dniach otaczających (następujących przed lub bezpośrednio po) doroczne spotkanie lednickie młodzieży. Uczestnicy tych spotkań lednickich to licząca wiele tysięcy grupa osób, dotychczas poza samym pobytem na Polu Lednickim (jeden wieczór z nocą) nie zagospodarowana turystycznie. Mogliby oni pojawiać się na miejscu jeden / dwa dni wcześniej lub zostawać tu jeden / dwa dni dłużej. Opisowany produkt pozwoliłby im zapoznać się „in situ” z historycznymi wydarzeniami, których pamiątkę obchodzą symbolicznie przy Bramie Trzeciego Tysiąclecia. Ze względu na dobrze zorganizowaną infrastrukturę i już funkcjonujący event, ten jednorazowy element niniejszego produktu można byłoby uruchomić niezwłocznie. Dla jego stworzenia w aspekcie organizacyjnym konieczne jest ustalenie zasad współpracy i podjęcia współdziałania z gnieźnieńską Kurią Metropolitalną (komórką ds. duszpasterstwa młodzieży) oraz z konwentem Zakonu Kaznodziejskiego (Dominikanów) z Poznania, gospodarzem ośrodka na Polach Lednickich. Co roku, dla upamiętnienia pielgrzymki Ottona III do grobu Świętego Wojciecha, chętni uczestnicy spotkania młodych na Lednicy, po zakończeniu swojego spotkania, mogą przebyć z Pól Lednickich przez Ostrów Lednicki do Gniezna. Młodzi ludzie połączą tym samym swój udział w pielgrzymce i uroczystości religijnej z elementem poznawczej turystyki religijnej, korzystając tym samym z połączenia turystyki aktywnej i edukacji historycznej, zbieżnej z ich religijnymi zainteresowaniami, ale także z programem otwartej edukacji historycznej i obywatelskiej. Jednocześnie zostaną skonfrontowani z nowoczesnym produktem turystyki kulturowej, co powinno zwrócić ich uwagę na często niedoceniane walory tkwiące

w krajobrazie kulturowym własnego kraju.

Uwagi

Zestawiając produkt przez dobór poszczególnych usług, a także tworząc materiały promocyjne należy mieć na uwadze różnice między pielgrzymem a będącym właściwym adresatem tego produktu turystą kulturowym o zainteresowaniach religijnych. Dotyczą one zarówno profilu osobowościowego, preferowanych rodzajów aktywności (np. otwartość na elementy edukacyjne, zwiedzanie wystaw, a jednocześnie możliwy brak chęci udziału w nabożeństwach, a już szczególnie dystans do propozycji modlitw w trakcie ewentualnej wspólnej podróży), jak również jego zazwyczaj wyższe oczekiwania wobec poziomu świadczeń noclegowych i gastronomicznych.

Dodatковым atutem produktu jest fakt, że - kiedy zostanie zrealizowany - może on być w niedługim czasie, jako składowy pakiet lokalny, włączony do systemu ofert Szlaku Piastowskiego - przy okazji wdrożenia proponowanej w koncepcji jego rozbudowy warstwy tematycznej „Początki chrześcijaństwa w Polsce”.

Rola samorządów

Współpraca samorządów (powiatowego, miasta Gniezna, gminy Łubowo, gminy Kiszkowo, ewentualnie gminy Trzemeszno) w zakresie organizacji i promowania wypraw śladami Ottona III do grobu Świętego Wojciecha powinna w szczególności skupić się na:

- wsparciu logistycznego w tworzeniu produktu w formie pakietów dla grup i turystów indywidualnych (szkolenia w zakresie pakietów i usług, pomoc w ustalaniu struktury pakietu i jego koordynacji, udostępnienie samorządowych kanałów dystrybucji pakietów (portale turystyczne, punkty informacji turystycznej powiatu, miasta),
- jako *element kluczowy* dla produktu: na wyznaczeniu trasy pieszego odcinka pielgrzymki Ottona III, przygotowaniu i urzędzeniu miejsc odpoczynku, przygotowaniu i ustawieniu przy nich tablic informacyjnych, stworzeniu aplikacji dla smartfonów i tabletów, wprowadzeniu systemu kodowania i udostępnienia kodów przy tablicach dydaktycznych.
- pozyskaniu inwestorów, którzy będą gotowi wybudować brakujące elementy infrastruktury noclegowej w gminie Łubowo i gminie Kiszkowo, dla turystów decydujących się na odbycie trasy pieszej (pierwszy nocleg przed wyprawą),
- wsparcia logistycznego i współfinansowania tworzenia mikroeventów na użytek produktu (scenariusze, szkolenie personelu, stroje, produkcja prezentacji / filmów / inscenizacji). W ramach możliwości finansowych potrzebne byłoby wsparcie podmiotów - gospodarzy (m.in. muzeów na Lednicy i w Gnieźnie, Domu Jana Pawła II) przez samorzady w przygotowaniu mikroeventów (filmów, prezentacji, inscenizacji), finansowanie stworzenia (w katedrze) lub wykupienia praw do mikroeventów (film o Św. Wojciechu) dla grup zorganizowanych, a także udział w ewentualnym zorganizowaniu eventu cyklicznego, stanowiącego kulminację roczną życia „Trasy Ottona III do Świętego Wojciecha”.
- promocja produktu w formie przewodnika dotyczącego pielgrzymowania śladami Ottona III do grobu Świętego Wojciecha, zawierającego także informacje o ważniejszych atrakcjach turystycznych powiatu gnieźnieńskiego.
- wsparcie promocji produktu w innych przewidzianych kanałach (w tym na

portalach i na targach turystycznych).

Jako odrębne przedsięwzięcie, samorządy mogą także rozważyć wsparcie dla organizacji przez podmioty kościelne tematycznej imprezy towarzyszącej pobytowi w Gnieźnie tych uczestników spotkań lednickich, którzy jako przedłużenie swojego spotkania lednickiego zdecydują się na przejście trasą historyczno-dydaktyczną do Gniezna i wizytę w samym sanktuarium. W ten sposób nastąpi wzorcowe, naturalne połączenie elementu turystyki pielgrzymkowej i poznawczej turystyki religijnej, które generalnie mogą stanowić integralne części wspólnych produktów.

Opis rdzenia produktu ↓

Biorąc pod uwagę historyczny i dzisiejszy wymiar dziedzictwa Lednicy i Gniezna, proponuje się organizację pieszego przejścia między tymi dwoma miejscami, powtarzającego drogę cesarza do relikwii świętego męczennika.

Trasa pieszego przejścia:

Powinna ona połączyć Ostrów Lednicki (wystawę plenerową Muzeum Pierwszych Piastów) oraz Wzgórze Lecha w Gnieźnie (Archikatedrę). Powinna mieć długość od 17 do około 19, maksymalnie 20 kilometrów (tyle mniej więcej wynosi ta odległość) i prowadzić wyłącznie lokalną drogą, na której ruch samochodowy jest minimalny. W miarę możliwości powinno się nawet rozważyć dobranie szeregu lokalnych dróg gruntowych, prowadzących możliwie blisko historycznego traktu z Lednicy do Gniezna (lub w niektórych miejscach nawet się z nim pokrywających), które zostałyby zmodernizowane na tyle, by umożliwić wygodne przejście także w niedługi czas po silniejszych opadach. Trasie pieszej może towarzyszyć trasa rowerowa (lub może to być jedna, szersza, trasa pieszo-rowerowa), w takim przypadku odcinkiem Lednica - Gniezno należałoby skierować ruch rowerowy na Piastowskim Trakcie Rowerowym - modyfikując na tym odcinku jego przebieg) tak, by umożliwić zwiedzającym turystom Szlak Piastowski rowerami skorzystanie z tej trasy dydaktycznej. W regularnych odstępach mniej więcej jednego kilometra, przy przystankach na poboczu trasy lub przy samej trasie powinny zostać stworzone punkty odpoczynku (z kilkoma ławkami, stołem, wiatą, miejscem dla zabezpieczania rowerów, przynajmniej na co trzecim przystanku także z toaletą). Przynajmniej w jednym, lepiej w dwóch miejscach między Ostrowem Lednickim a Gniezdem trasa powinna przebiegać w pobliżu sklepu spożywczego lub punktu gastronomicznego (także w gospodarstwie agroturystycznym), z możliwością zaopatrzenia wędrujących w napoje i przynajmniej prosty posiłek. Jeśli taki punkt byłby niewidoczny z trasy, dojście do niego powinno zostać oznaczone.

Z uwagi na opcję zaproponowania produktu uczestnikom spotkań lednickich i innym odwiedzającym Pola Lednickie, należy rozważyć rozpoczynanie trasy także z Pól Lednickich jako punktu wyjścia (i połączenie obu tras możliwie blisko punktu początkowego) względnie poprowadzeniu trasy z Pól Lednickich do Muzeum Pierwszych Piastów na Wyspie, i dalej w kierunku Gniezna (opcja bardziej zgodna z przebiegiem historycznego traktu lub odwrotnie: z muzeum na wyspie, przez Pola Lednickie i dalej w kierunku Gniezna, trasą bardziej na północ od historycznego traktu). Problem połączenia obu tras byłby znacznie łatwiejszy do rozwiązania w przypadku odtworzenia obydwu mostów wiodących z - i na Ostrów Lednicki - gnieźnieńskiego i poznańskiego.

Tablice dydaktyczne: Na trasie o długości 17-18 kilometrów między Ostrowem

Lednickim a Wzgórzem Lecha w Gnieźnie powinno ich być kilkanaście i powinny być ustawione w bezpośredniej bliskości punktów odpoczynku lub bezpośrednio przy nich. Tablice, obok warstwy ilustracyjnej i opisu fizycznego mogą zawierać kody do aplikacji turystycznych, dzięki któremu uczestnicy przejścia mogą informacje odczytywać (a nawet oglądać krótkie filmy) i magazynować na swoich smartfonach. Daje to możliwość multimedialnego opracowania informacji i stworzenia w ten sposób (obok statycznego opisu) także rodzaju wieloodcinkowego filmu dokumentalnego (edukacyjnego) ze scenami fabularnymi i dobrym, przystępnym komentarzem. Na treść kolejnych tablic powinny się składać opracowane z udziałem historyków treści zawierające:

- I. kilka kluczowych momentów z biografii Świętego Wojciecha (aby uczestnicy, zanim dojdą do Drzwi Gnieźnieńskich, byli w stanie zidentyfikować i w ten sposób samodzielnie odczytać przynajmniej ich najważniejsze kwatery) - np. tablice 1-5,
- II. opis znaczenia kultu męczenników oraz statusu relikwii w średniowiecznej Europie (tablice 6-7),
- III. Podstawowe informacje na temat państwa Rzymsko-Niemieckiego na przelomie tysiącleci i pozycji cesarza rzymsko-niemieckiego w świecie zachodniego chrześcijaństwa (tablica 8),
- IV. prezentację osoby i europejskiej idei Ottona III (tablice 9-10),
- V. informacje na temat znaczenia pełnej organizacji kościelnej (metropolii) w życiu religijnym i politycznym Europy wczesnośredniowiecznej (tablica 11),
- VI. znaczenie statusu królewskiego osoby monarchy i państwa (oraz detale dotyczące obrzędu koronacyjnego i regaliów (tablice 12-13),
- VII. szczegóły dotyczące pobytu cesarza Ottona w Gnieźnie (ustanowienie metropolii i jej struktura organizacyjna, osoba pierwszego metropolity, podarowanie cesarzowi relikwii Św. Wojciecha) (tablice 14-15-16).

Obsługa trasy:

Generalnie przygotowana trasa może być stale wykorzystywana przez turystów samodzielnie. Jednakże dla grup zorganizowanych powinna być gotowa i na ich zamówienie uruchamiana przewodnicka obsługa trasy.

Wersja obsługi trasy dla grup zorganizowanych: Grupy, które zamówią taką usługę, mogą przejść trasą w towarzystwie przewodnika w stroju historycznym, ucharakteryzowanego na Kronikarza Dziejów Polski, Galla Anonima. Począwszy od wyjścia z lednickiego palatium będzie on prowadził grupę od stacji do stacji. Przy każdej kolejnej stacji będzie, według scenariusza, rozwijał poszczególne wątki, krótko opisane na tablicach, używając do tego tekstów kronik z epoki, relacji ze źródeł historycznych, plansz i rekwizytów. W ten sposób, niejako „z pierwszej ręki”, uczestnicy zostaną wprowadzeni w klimat, i nie tylko

Wersja obsługi trasy dla uczestników Spotkań Lednickich: Przejście młodych ludzi może odbywać się w godzinach porannych, po śniadaniu będzie ono wówczas stanowiło naturalną kontynuację wigilii i uroczystości nocnych pod Bramą III Tysiąclecia - a zakończy się przy grobie św. Wojciecha i w miejscu koronacji królewskich w Archikatedrze Gnieźnieńskiej.

Po zakończeniu przejścia (w formie mikroeventu, na przykład projekcji filmu lub inscenizacji) chętni jego uczestnicy będą mogli w grupach z przewodnikami

zwiedzić (do wyboru lub kolejno) samą Archikatedrę, Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej lub / i Muzeum Początków Państwa Polskiego. Zwiedzanie może przybrać formę zwiedzania fabularyzowanego (prowadzonego na przykład przez innego bohatera Zjazdu Gnieźnieńskiego - Króla Bolesława Chrobrego.

Eventy:

Istotnym elementem produktu jest fakt, że sam nie posiadając głównego, wielodniowego eventu, może jednocześnie stać się elementem składowym, urozmaicającym kilka innych eventów cyklicznych: spotkanie młodzieży chrześcijańskiej na Polach Lednickich, Święto Szlaku Piastowskiego (lub przynajmniej ten jego moduł, który odbywałby się na Ostrowie Lednickim lub/ i w Gnieźnie), ale także każde inne wydarzenie cykliczne na Ostrowie Lednickim związane z tematyką piastowską. Nic nie stoi na przeszkodzie, by dla chętnych pielgrzymów produkt był uruchamiany także w przeddzień uroczystości odpustowych Świętego Wojciecha w Gnieźnie - ta grupa pielgrzymów wędrowałaby na odpust z Ostrowa Lednickiego i łączyła swoją pielgrzymkę z elementem wyprawy religijno - poznawczej. Podobnie można go oferować chętnym uczestnikom innego produktu proponowanego w niniejszej strategii (pod numerem 04): eventu cyklicznego Koronacja Bolesława Chrobrego w Gnieźnie - korzystający z produktu „Święty i Jego Pielgrzym” przybywaliby na tę imprezę po przejściu trasy z Ostrowa Lednickiego. Istnieje jeszcze cały szereg innych imprez, których uczestnicy mogą w powiązaniu z nimi skorzystać z tego produktu, na przykład imprez środowiskowych, otwierających lub zamykających sezon turystyczny. Dodatkowe zagospodarowanie produktu przez jego powiązanie z ofertą eventową Szlaku Piastowskiego może wchodzić z zakres działań koordynatora Szlaku, którego integralnym (pieszo-rowerowym) elementem stanie się trasa z Ostrowa Lednickiego do Gniezna - a więc między jednym a drugim kluczowym obiektem Szlaku.

Mikroeventy:

Te elementy urozmaicające o krótkim czasie trwania (od około pół godziny do około godziny-półtorej) mogą być dołączone do wersji rozwiniętej produktu, przeznaczonej dla zorganizowanych grup turystycznych, nabywających produkt lub dla uczestników cyklicznych eventów, którzy rozszerzyli swój pobyt o przejście śladami pielgrzymki Ottona III.

1. **Przybycie Ottona III** to tematyczny mikroevent stanowiący część składową produktu 02 (przewidziany także jako cotygodniowe wydarzenie w Muzeum Pierwszych Piastów). Zaraz po jego przygotowaniu i wdrożeniu, można go włączać regularnie do omawianego produktu po zwiedzaniu Wyspy Lednickiej. Inscenizacja przybycia cesarza obejmuje świecką, państwową część Zjazdu Gnieźnieńskiego, wraz z historyczną ucztą. Podczas większych eventów scena ta może być odegrana przez żywych aktorów, w innych zaprezentowana za pomocą filmu lub prezentacji hologramowej albo innej techniki. Także w tym wypadku, na zamówienie organizatora eventu lub grupowej wyprawy turystycznej, może się odbyć biesiada na wzór piastowski dla turystów.

W dogodnym momencie, najlepiej jeszcze przed inscenizacją, należy umożliwić gościom samodzielne lub prowadzone przez przewodnika zwiedzanie wystawy stałej Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w

Dziewanowicach.

2. **Spotkanie w drodze.** Na element wędrowki (przy którym z przystanków) może zostać dla grup zorganizowanych przygotowany kolejny mikroevent, inscenizujący na przykład spotkanie za życia Św. Wojciecha i Ottona III (takie spotkanie istotnie miało miejsce). Może je odegrać przewodnik (o ile realizuje swoją usługę w stroju historycznym, np. Ottona III), do którego na czas „spotkania” przyłącza się osoba odgrywająca Św. Wojciecha. Na ile pozwolą możliwości techniczne (nagłośnienie, możliwość chwilowego zainstalowania większego ekranu) przy jednym z przystanków zamiast tego może zostać wyemitowany biograficzny film dokumentalny o Świętym Wojciechu (np. polska wersja czeskiego filmu „*Sv. Voitech "Prvni cesky evropan"* JCJ PRODUCTION, z roku 2006, emitowana już w polskiej telewizji) lub jego znaczniejszy fragment.
3. **Powitanie w Gnieźnie.** Po przybyciu do Gniezna grupy turystów może witać przewodnik w stroju historycznym, witający cesarza Ottona III (w roku 1000 uczynił tak biskup Poznania i całej Polski, Unger), lub pierwszy metropolita gnieźnieński, przyrodni brat Wojciecha, Radzim-Gaudenty. Mógłby on przejąć prowadzenie grupy i pokazać jej miejsca i przedmioty związane ze Świętym Wojciechem w katedrze i Muzeum Archidiecezjalnym. Podczas większych eventów lub dla dużych grup turystów, jako element urozmaicający przybycie do celu wędrowki mogłaby zostać odegrana scena powitania cesarza wraz z jego przejściem przed sarkofag Świętego Wojciecha i ogłoszeniem ustanowienia metropolii gnieźnieńskiej przed głównym ołtarzem katedry. W miarę posiadanych środków tę scenę może zastąpić specjalnie zrealizowany film lub pokaz w technologii hologramowej obejmujący: procesyjny wkroczenie cesarza z polskim władcą i orszakiem do katedry, uczczenie relikwii, ogłoszenie ustanowienia metropolii i przekazanie cesarzowi części relikwii (ramienia świętego Wojciecha) przez Bolesława Chrobrego. Taki pokaz znakomicie uzupełniłby program eventowy Archikatedry (mógłby służyć także pielgrzymom przybywającym do Gniezna i być odgrywany dla grup turystów na Szlaku Piastowskim, zamiennie z inscenizacją lub pokazem koronacji opisanym w produkcie 03). Ponieważ dla stworzenia tego ostatniego byłyby już pozyskane wszelkie pozwolenia i zainstalowane niezbędne urządzenia, jego koszty ograniczyłyby się tylko do samej produkcji pokazu.

Po tym evencie (lub w jego braku - bezpośrednio po przybyciu i zwiedzeniu katedry), chętni uczestnicy przejścia śladami Ottona III mogliby w towarzystwie przewodnika zwiedzić inne zabytki miasta, w tym Muzeum Początków Państwa Polskiego. Jeśli przybycie do Gniezna nastąpiłoby w porze wieczornej, to zwiedzanie można zaplanować na przedpołudnie następnego dnia.

Opis produktu ↓

Turysta w zorganizowanej grupie:

1. Przybycie do Ostrowa Lednickiego (jeśli w godzinach wieczornych, może skorzystać z noclegu).
2. Zwiedzanie z przewodnikiem wystawy stałej w Dziewanowicach

- i wystawy plenerowej (relikty palatium).
3. Inscenizacja lub projekcja przybycia cesarza Ottona III na Wyspę Lednicką.
 4. Ewentualnie: piastowska uczta z jadłem historycznym i opisami kronikarzy, dotyczącymi tego wydarzenia sprzed ponad tysiąca lat)
 5. Przejście trasą ostatniego etapu wędrówki w towarzystwie przewodnika w stroju historycznym (przebranego za Ottona III). W trasie przewodnik realizuje dokładnie rozpisany scenariusz i na przystankach rozszerza z pomocą fragmentów tekstów źródłowych oraz ilustruje za pomocą kolorowych tablic kolejne elementy trasy (punkty jej przekazu edukacyjnego). W realizacji scenariusza może też posłużyć się nagraniami. Podczas przejścia pomiędzy punktami dydaktycznymi turyści, poinformowani o tym, mogą podejść do przewodnika i odbyć z nim rozmowę o tematyce prezentowanej na trasie, stawiając własne pytania lub podejmując dyskusję. Dobrze przygotowany merytorycznie przewodnik prezentuje obiektywnie udokumentowany stan wiedzy na temat średniowiecznej Europy, roli w niej Kościoła, a także osoby i poglądów Ottona III i jego spojrzenia na ówczesne państwo piastowskie. Jest to dobra okazja do konfrontacji własnej wiedzy historycznej i oceny wydarzeń sprzed wielu wieków, wyniesionej ze szkoły ze światopoglądem i stanowiskiem politycznym tego wyjątkowego władcy Świętego Imperium, podanym niejako „z pierwszej ręki”.
 6. Posiłek w drodze (zamówiony catering lub jedno z miejsc przy drodze dysponujące taką usługą).
 7. „Spotkanie”. Przy jednej ze stacji biograficznych Św. Wojciecha ewentualnie zostaje odegrany mikroevent „Spotkanie” z udziałem osoby odgrywającej świętego Wojciecha lub wyemitowany film o Świętym Wojciechu albo jego fragment.
 8. Przybycie do Gniezna i powitanie przez biskupa (metropolitę)
 9. Inscenizacja „Przybycie cesarza do Gniezna i ustanowienie metropolii gnieźnieńskiej”). Turyści oglądają prezentację, inscenizację lub film siedząc w ławkach nawy głównej katedry.
 10. Zwiedzanie Archikatedry i Muzeum z przewodnikiem
 11. Zamówiona kolacja w jednej z restauracji gnieźnieńskich
 12. Nocleg w Gnieźnie w zamówionym hotelu lub hostelu/schronisku.
 13. Zwiedzanie miasta i powrót do domu

Turysta indywidualny (wersja podstawowa produktu):

1. Przybycie w okolice Ostrowa Lednickiego (jeśli w godzinach wieczornych, turysta w ramach zakupionego pakietu może skorzystać z noclegu np. w jednym z gospodarstw agroturystycznych).
2. Samodzielne zwiedzanie wystawy stałej w Dziekanowicach i wystawy plenerowej (relikty palatium). Bilety na wystawy

- w ramach pakietu.
3. Samodzielne przejście lub przejazd rowerowy trasą ostatniego etapu wędrówki. W trasie przy każdej „stacji” turysta zapoznaje się z treścią tablic dydaktycznych lub (jeśli korzysta z tableta albo ze smartfona) odtwarza multimedialne informacje, w tym prezentacje i krótkie filmy. Przewodnik realizuje dokładnie rozpisany scenariusz i na przystankach rozszerza z pomocą fragmentów tekstów źródłowych oraz ilustruje za pomocą kolorowych tablic kolejne elementy trasy (punkty jej przekazu edukacyjnego).
 4. Posiłek w drodze (może być zamówiony opcjonalnie w ramach pakietu, jest zrealizowany w jednym z punktów dysponujących taką usługą, np. gospodarstwie agroturystycznym lub lokalu gastronomicznym. w bezpośredniej bliskości trasy).
 5. Przybycie do Gniezna i zwiedzanie archikatedry w towarzystwie przewodnika (opcja zamówiona w ramach pakietu).
 6. Kolacja i nocleg w Gnieźnie (w ramach pakietu, realizacja w zamówionym hotelu lub hostelu/ schronisku).
 7. Zwiedzanie innych tematycznie powiązanych obiektów w Gnieźnie Muzeum Początków Państwa Polskiego z jego prezentacjami 4D oraz ekspozycji w Muzeum Archidiecezjalnym).

W Gnieźnie zarówno grupy, jak i osoby korzystające z opisywanej oferty mogą skorzystać z kolejnego (lub jedyne go w jej trakcie) noclegu, wybranego w ramach zakupionego wcześniej pakietu zestawionego dla nich spośród szerokiej palety propozycji miejscowej bazy noclegowej i gastronomicznej.

Ze względu na swoje położenie Gniezno stanowi także optymalny punkt startowy do podróży powrotnej po zakończeniu pobytu i wędrówki.

| | | |
|--------------------------|--|---------------------|
| Grupa produktowa: | Turystyka religijna i pielgrzymkowa | Priorytet: C |
|--------------------------|--|---------------------|

| | | |
|-----------------------|---------|----|
| Produkt turystyczny ↓ | Numer ⇒ | 09 |
|-----------------------|---------|----|

Droga Świętego Jakuba: Od Gniezna do Composteli
(szlak)

| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
|--|--|--|---|
| Konfrontacja z niematerialnym dziedzictwem związanym z pielgrzymowaniem do Grobu Św. Jakuba, z ideą pielgrzymowania w połączeniu z aktywną turystyką (miejsca w powiecie stanowiące obiekty Drogi) | Baza noclegowa i gastronomiczna powiatu gnieźnieńskiego, infrastruktura rowerowa | Pojedyncze osoby i zorganizowane grupy, które pieszo lub podróżując na rowerze chcą doświadczyć przeżycia duchowego lub zapoznać się z najstarszą warstwą pielgrzymowania w chrześcijańskiej Polsce i Europie. | Lokalne Grupy Działania, Lokalna Organizacja Turystyczna, krajowi i zagraniczni operatorzy szlaku Droga Świętego Jakuba, organizacje cyklistów, gospodarstwa agroturystyczne w powiecie |

| Posiadane zasoby ↓ | Do wykonania ↓ |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Obiekty sakralne w powiecie powiązane z Drogą: Archikatedra Gnieźnieńska, Dąbrówka Kościelna, Bazylika w Trzemesznie • Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy • Elementy wystawy lednickiej z roku 2011 „Buen Camino, Peregrino. Pielgrzymi świętego Jakuba wczoraj i dziś” • Infrastruktura Gniezna i gmin leżących przy trasie odcinka Drogi (Trzemeszno, Łubowo, Kiszkowo) • Baza noclegowa zlokalizowana w Gnieźnie i wymienionych gminach; • Portale turystyczne: powiatu gnieźnieńskiego, portal Drogi w Polsce, witryny kościelne, strona Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, witryny organizacji | <ul style="list-style-type: none"> • Uzupelnienie i stały monitoring oznakowania pieszo-rowerowej trasy Wielkopolskiej Drogi Św. Jakuba na terenie powiatu; • Modernizacja tras rowerowych (nawierzchnia, skrzyżowania z drogami), • Tworzenie zaplecza dla rowerów (zabezpieczane przystanki, punkty napraw) • Rozwijanie oferty miejsc noclegowych w gospodarstwach, hotelach i hostelach przy trasie • Stworzenie stałego punktu koordynacyjnego i systemu operacyjnego i produktu (informacja o produkcie i ofertach, przyjmowanie zamówień i zlecenie usług, przelewy) • Integracja sieci informacji oraz |

| | |
|---|--|
| turystycznych, podmiotów usługowych (gospodarstwa). | <p>kanalów promocji lokalnego produktu w regionalną i ogólnokrajową strukturę Drogi;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wykreowanie we współpracy z Kościołem lokalnego eventu Drogi, stanowiącego kulminację jej rocznego cyklu życia i element integracyjny interesariuszy |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość jednoczesnego odbycia pielgrzymki do wielu miejsc kultu religijnego (pielgrzym); • Możliwość uprawiania aktywnej turystyki na historycznym szlaku o tematyce religijnej (turysta) • Poznanie najstarszych tras pielgrzymich w Polsce | <ul style="list-style-type: none"> • Pielgrzymowanie do miejsc świętych; • Kontemplacja i modlitwa, „rekolekcje w drodze”; • Aktywny wypoczynek poza zatłoczonymi miejscami i trasami, połączony z poznaniem ciekawych miejsc |
| Działania promocyjne | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie obecności Gniezna i pozostałych miejsc powiatu na najstarszym europejskim szlaku kulturowym - podczas imprez targowych i w Internecie; • Promowanie rozpoczynania wędrówki Droga od Gniezna jako miejsca od wieków związanego z kultem Świętych i narodzinami Kościoła w Polsce - we wszystkich kanałach promocji szlaku, w tym w przewodnikach Drogi, portalach i in.) • Promowanie lokalnego eventu Drogi w parafiach, organizacjach kościelnych, kręgach zainteresowanych pielgrzymowaniem i turystyką religijną (LGD, LOT, Wydział Promocji i Rozwoju Powiatu, newsletter dla zainteresowanych) • Promocja w punktach Informacji Turystycznej i głównych miejscach koncentracji turystów w powiecie | <ul style="list-style-type: none"> • Krajowi turyści religijni (indywidualni); • Pielgrzymi indywidualni • Grupy pieszych pielgrzymów za pośrednictwem ruchów chrześcijańskich, stowarzyszeń, krajowego Koordynatora Drogi • Osoby zainteresowane eventami religijnymi (w odniesieniu do eventu lokalnego); • Osoby zza granicy, zainteresowane pielgrzymowaniem, zwłaszcza na drodze Św. Jakuba (za pośrednictwem operatorów Drogi, centrum w Composteli, ruchów, stowarzyszeń) • Turyści zagraniczni zainteresowani turystyką religijną, w tym szczególnie aktywną (pieszą i rowerową) przejeżdżające przez Gniezno, po zapoznaniu się z informacjami zamieszczonymi na billboardach. • Osoby z kraju i zagranicy zainteresowane turystyką rowerową |
| Podstawa produktu ↓ | |
| <p>Pielgrzymki do grobu św. Jakuba Apostoła w hiszpańskim Santiago de Compostela rozpoczęły się już w IX wieku. Szczególne ich nasilenie przypadło na XII - XIV w., kiedy to Compostela - na równi z Rzymem i Jerozolimą - stała się jednym z trzech</p> | |

głównych celów pielgrzymek chrześcijan z wielu krajów Europy. Znana z opowiadań pielgrzymich i pisemnych relacji Droga Św. Jakuba stała się swoistym "szkieletem Europy" - z czasem szlak fizycznie przetarty przez wędrujących pielgrzymów zaczął w niektórych fragmentach służyć także jako droga handlowa, łącząc poszczególne miejscowości na pielgrzymiej trasie. W czasach Reformacji ruch na drogach Św. Jakuba ustał, nie sprzyjał mu nagły religijny podział kontynentu i spowodowany nim okres konfliktów. W 1982 r. Santiago de Compostela odwiedził Jan Paweł II, tym samym na nowo wzbudzając zainteresowanie pielgrzymów miejscem pochówku świętego. Papież zwołał tu Światowe Dni Młodzieży (1982 r., 1989 r), a o wielkim znaczeniu tej drogi pielgrzymiej dla kultury europejskiej mówi w ogłoszonym w 1982 roku Akcie Europejskim. Rada Europy uznała znaczenie szlaku dla rozwoju kultury naszego kontynentu i w 1987 r. ogłosiła go pierwszym kulturowym szlakiem europejskim, zaś samo Santiago - Europejską Stolicą Kultury. Dzięki apelowi skierowanemu przez Radę Europy do władz, instytucji oraz obywateli o przyczynianie się do odnawiania zabytków i pomników przyrody znajdujących się w pobliżu dróg św. Jakuba zostały one odtwarzane w wielu krajach Europy. Drogi św. Jakuba wpisano także w 1993 r. na listę światowego dziedzictwa UNESCO. W ostatnich latach liczba pielgrzymów zarejestrowanych (czyli spełniających wymogi pielgrzymki oscyluje wokół 200 tysięcy rocznie (z czego ponad 30 tysięcy przebywa Drogią na rowerze). Jednak liczba osób, przemierzających przynajmniej dłuższe odcinki Drogi, niekoniecznie w ramach przeżycia religijnego, jest co najmniej pięciokrotnie wyższa.

Pielgrzymki z terenu Polski ku grobowi Św. Jakuba to najstarsze historyczne potwierdzenie dla okresu przelomu wieków XIII/XIV, choć niektóre znaleziska (m.in. muszla z Ostrowa Lednickiego) mogłyby wskazywać, że ten punkt mógłby zostać przesunięty na okres jeszcze nieco wcześniejszy. Przez ostatnie cztery wieki ruch ten praktycznie zamarł także na ziemiach polskich, co mogło mieć związek z trudnościami wiążącymi się z przemierzaniem niegościnnych dla pielgrzymów terytoriów protestanckich na odcinkach tras w Niemczech. Został on na nowo pobudzony w ramach ogólnoeuropejskiego impulsu pod koniec XX wieku. Pierwszym odcinkiem, który został odtworzony i uroczysto otwarty w roku 2005, była Dolnośląska Droga Świętego Jakuba, wiodąca od Głogowa przez Jakubów do Zgorzelca, gdzie łączy się ona z niemiecką Drogią Pielgrzymią św. Jakuba (Ekumeniczny Szlak Pątniczy - "Okumenischer Pilgerweg"). Kolejnym krokiem było przedłużenie właśnie trasy wielkopolskiej w roku 2006. Pod nazwą Wielkopolska Droga Świętego Jakuba wiedzie ona z Trzemeszna przez Gniezno, Poznań i Leszno do Jakubowa pod Głogowem i tam włącza się do Drogi Dolnośląskiej. W tym samym roku 2006 r. otwarto także pierwszy odcinek tzw. Drogi Polskiej z Olsztyna do Gietrzwałdu, który w następnym roku został przedłużony do Torunia, zaś w 2009 r. do Trzemeszna. W sumie, w latach 2004-2009 przygotowano dla pielgrzymów w Polsce około 1700 km oznakowanych odcinków Camino de Santiago. Dzięki aktywności Stowarzyszenia "Przyjaciele Dróg św. Jakuba w Polsce" ta liczba stale się powiększa.

Dzisiejszy wielkopolski odcinek szlaku jest odzwierciedleniem jego pierwotnego przebiegu z połowy XVI w., opisywanego przez Jorga Gaila jako jedna z 95 dróg europejskich do Santiago de Compostela. Drogami tymi wędrowali dyplomaci, kupcy, rzemieślnicy, rycerze, pielgrzymi - ludzie, którzy przez wieki kształtowali oblicze tej ziemi. Na ziemi wielkopolskiej dla uczczenia św. Jakuba budowano kościoły pod jego wezwaniem, np. w Murowanej Goślinie, w Poznaniu-Głuszynie, w Żabnie pod Brodnicą. W sumie wielkopolski odcinek szlaku św. Jakuba liczy 235

km. W powiecie gnieźnieńskim obiektami formalnie uznawanymi za przynależne do Wielkopolskiej Drogi Św. Jakuba są: Bazylika Prymasowska Wniebowzięcia NMP, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, kościół pielgrzymkowy p.w. Wniebowstąpienia NMP w Dąbrówce Kościelnej. Dalej trasa szlaku wiedzie do Murowanej Gośliny. Jednym z bardziej prężnych podmiotów, angażujących się w ożywienie tego szlaku na terenie powiatu, jest Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenie Światowid, organizujące m.in. szkolenie przewodników do prowadzenia pielgrzymów na tej trasie. Lednickie Muzeum Pierwszych Piastów zorganizowało z kolei wystawę o dziejach Drogi Św. Jakuba w Wielkopolsce. Na bazie autentyczności kulturowej, poświadczonej przez historyczne dowody oraz ludzkiej aktywności i budzonego przez nią zainteresowania społecznego należy pilnie rozważyć wsparcie dla projektu ożywienia Drogi w powiecie gnieźnieńskim jako funkcjonującego szlaku dla pielgrzymów i turystów (w tym rowerowych). Tworząc taki produkt powiat wpisze się w aktywne działania licznych samorządów w Polsce, ma także szansę stać się liderem w nowoczesnym zagospodarowaniu turystycznym tego systemu w Wielkopolsce i przez to pojawić się jako silny ośrodek na mapie najstarszego europejskiego szlaku kulturowego.

Uwagi

Adresatem produktu jest 1. pielgrzym (pieszy lub rowerowy) albo 2. turysta zainteresowany religijnie, który odbywa swoją wyprawę za pomocą roweru. Taka podstawowa idea produktu i punkt wyjścia do jego organizacji odpowiada podwójnej w rzeczywistości funkcji całej współczesnej Drogi Świętego Jakuba. Oferuje ona nie tylko „rekolekcje w drodze”, obejmujące cały historyczny szlak do Composteli lub tylko wybrany jego odcinek, ale także możliwość wybrania się w drogę i wykorzystania tego czasu aktywnego wysiłku, spędzonego na historycznym szlaku pielgrzymim do koncentracji na sobie samym oraz otoczeniu, doświadczanym podczas wędrówki: walorach religijnych, kulturowych, ludziach, materialnym i niematerialnym dziedzictwie Europy i jej społeczeństw. Z tego faktu wynika swoista dualność opisywanego produktu. Musi on zawierać elementy i moduły ściśle religijne, potrzebne pielgrzymowi i oczekiwane przezeń na tej Drodze. Nie może jednak ograniczać się do nich, ponieważ innym odbiorcą jest turysta kulturowy, niekoniecznie wprost zainteresowany religijnie. Dla jednej i drugiej grupy adresatów potrzebna jest infrastruktura, umożliwiająca odbycie wyprawy, przede wszystkim bezkolizyjnie wytyczona i dobrze oznaczona droga, udostępnienie obiektów związanych z tematyką szlaku oraz wskazanie i powiązanie elementów usługowych (noclegi i posiłki). Cały tak skonstruowany system musi uwzględnić zarówno potrzeby i możliwości (np. naturalne etapy dzienne) wędrowca pieszego, jak i potrzeby (np. zabezpieczone parkingi dla rowerów) tego, który porusza się rowerem.

W przypadku Drogi Św. Jakuba, ze względu na krótkość jej gnieźnieńskiego odcinka i wiodącą ideę dalszej wyprawy, oferowaną turystom, elementem produktu nie będzie wypożyczanie rowerów, a tylko ich naprawa i zagwarantowanie bezpiecznego pozostawiania przed obiektami. Jednak w zakresie inwestycji związanych z rowerami można przynajmniej częściowo (w obiektach wspólnych z produktami Szlaku Piastowskiego: W Gnieźnie i na Ostrowie Lednickim, docelowo także w Trzemesznie) wykorzystać działania i powstające elementy infrastruktury, realizowane na rzecz tamtych produktów (zwłaszcza w ramach produktu nr 05).

Lokalny koordynator produktu (działający np. w ramach stowarzyszenia, LGD czy LOT), dysponujący stale dostępnym łączem telefonicznym i skrzynką mailową,

podaną do wiadomości na stronach www produktu, Drogi, w przewodnikach -
powinien:

1. monitorować jakość usługi, oznaczenia dróg, dostępność obiektów, aktualizację portali i jakość oraz sprawność współpracy poszczególnych podmiotów,
2. obsługiwać system zamówionych pakietów i pojedynczych usług dla pielgrzymów i turystów,
3. moderować realizację akcji promocyjnych,
4. współorganizować doroczny event Drogi w powiecie, ale przede wszystkim
5. być gotowy do sprawnego zapewnienia podstawowych usług (nocleg, naprawa roweru) turyście i pielgrzymowi, który zgłosi się już w trakcie wędrówki, bez uprzedniego zamówienia.

W związku z przewidzianymi dla innego produktu (*Święty i jego Pielgrzym*, nr 08) inwestycjami w zakresie tras rowerowych na odcinku: Wzgórze Lecha w Gnieźnie - Ostrów Lednicki i faktem przynależności obu tych miejsc do Wielkopolskiej Drogi Św. Jakuba, warto w pełni dostosować przebieg Drogi na tym odcinku, gdzie może on być identyczny z przebiegiem drogi pielgrzymki Ottona III (lecz przebiegać w odwrotnym kierunku).

W interesie atrakcyjności produktu konieczne jest pozyskanie na stałe wystawy historycznej o Drodze Św. Jakuba „*Buen Camino, Peregrino. Pielgrzymi świętego Jakuba wczoraj i dziś*”, i udostępnienie jej w Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy lub - jako stałego depozytu Muzeum - w którymś z pozostałych obiektów Drogi Św. Jakuba w powiecie gnieźnieńskim (albo w jego bezpośrednim otoczeniu).

Rola samorządów ↓

Od samorządu powiatowego i samorządów gminnych oczekuje się włączenia w organizację produktu w kilku formach:

1. Potrzebne będzie wsparcie logistyczne samorządów dla podmiotów (np. Stowarzyszenia Światowid) tworzących system usług na szlaku (obejmujący obsługę zamówień i rezerwacji, przepływy finansowe).
2. Pożądany jest ich udział w działaniach wspierających podmioty obsługujące turystę rowerowego: punkty napraw rowerów w bezpośredniej bliskości obiektów
3. Samorzady powinny kontynuować opiekę nad zrealizowanym już oznaczeniem szlaku na terenie powiatu (wiaty, drogowaskazy, znaczniki, tablice) i powiązać ją za pomocą wspólnych oznaczeń w miejscach krzyżowania z innymi szlakami kulturowymi oraz drogami rowerowymi. Z udziałem Urzędu Marszałkowskiego pożądane jest wdrożenie i monitoring działania systemowego (GPS) oznaczenia szlaku.
4. Do zadań samorządu będzie należało także zorganizowanie zabezpieczonych przystanków dla rowerów przy trasie w bezpośrednim sąsiedztwie obiektów, tam wszędzie, gdzie ich jeszcze nie ma: przy Katedrze Prymasowskiej i w Dąbrówce Kościelnej (w pierwszym przypadku będzie to realizowane także dla produktu nr 05).
5. W promocji produktu, która będzie głównym stałym zadaniem samorządów, powinny one ściśle współdziałać z koordynatorem Drogi Św. Jakuba w Polsce i Wielkopolsce, wpisując i sieciując swoje treści w sieć ogólnej informacji szlaku (np. wzajemnie linkując portale Drogi i odpowiednie fragmenty (podstrony) swoich portali turystycznych, ewentualnie współfinansując materiały przygotowywane na targi i uczestnicząc w ich dystrybucji).

6. W ramach przygotowywania i aktualizowania rowerowej mapy powiatu i Szlaku Piastowskiego w województwie wielkopolskim samorządy jako wydawcy takiej publikacji powinni uwzględnić trasę rowerową Drogi Św. Jakuba np. na odrębnej stronie lub na fragmencie broszury. Tego samego (uwzględnienia własnych tras, np. Szlaku Piastowskiego) należy domagać się w zamian w wypadku wydawania informatorów i map Wielkopolskiej Drogi Św. Jakuba.
7. Ważnym zadaniem samorządów będzie konsultacja potencjalnie zainteresowanych podmiotów (parafie) i wskazywanie im możliwych bezpiecznych, ale efektywnych form udostępniania obiektów sakralnych dla indywidualnych turystów. W ramach tego działania mającego na celu rozszerzenie kręgu interesariuszy produktu powinno znaleźć się prowadzenie działań promocyjnych wśród mieszkańców wsi, przez które przebiega trasa szlaku. Celem tej akcji winno być pozyskanie do współdziałania gospodarstw agroturystycznych, zarówno jako oferentów noclegów, jak i miejsc napraw, wypożyczania lub oddawania rowerów).

Opis rdzenia produktu ↓

Wędrowka - daleka lub bliska. Istotą produktu jest odbycie, choćby na krótkim odcinku, pieszo lub rowerowo, historycznej wędrowki ludzi, którzy przed wiekami udawali się z Polski do jednego z najważniejszych sanktuariów Europy: Grobu Świętego Jakuba Apostoła w Santiago de Compostela. W odniesieniu do powiatu gnieźnieńskiego chodzi o takie zorganizowanie odcinka tej Drogi, by zapewnić dwóm podstawowym grupom wędrujących: pieszym i rowerzystom - wygodne przemierzenie szlaku, dostępność obiektów formalnie należących do systemu (wielkopolskiego odcinka Drogi) oraz podstawowe usługi, takie jak nocleg, możliwość skorzystania z gastronomii, zabezpieczenie i naprawa rowerów.

Po zorganizowaniu i wdrożeniu opisywanego produktu, powiat gnieźnieński stanie się automatycznie najsilniejszym ogniwem Wielkopolskiej Drogi Św. Jakuba (aktualnie pozostającej na niskim poziomie organizacji). Oznacza to, że właśnie Gniezno (jako najstarsze krajowe sanktuarium samo posiadające ogromne znaczenie symboliczne dla kultu świętych w Polsce) może stać się dla wielu polskich pielgrzymów i turystów faktycznym miejscem rozpoczynania ich wędrowki lub pielgrzymki polskim odcinkiem Drogi Świętego Jakuba, zarówno tylko na skalę krajową, jak i w przypadku tych, którzy chcą przebyć całą Drogę do Composteli. To ostatnie, ze względu na znaczną ilość potrzebnego czasu, wydaje się bardziej realistyczne w odniesieniu do podróżujących rowerem, stąd znaczny nacisk na uwzględnienie w organizacji gnieźnieńskiego odcinka Drogi także ich potrzeb.

Wystawa stała. Obok podróży i zwiedzania obiektów sakralnych, odbywający podróż, a w szczególności turysta zainteresowany religijnie, niekoniecznie będący pielgrzymem, powinien mieć możliwość doświadczenia natury poznawczej, ściśle związanego z profilem Drogi. Może mu ją zapewnić obejrzenie wystawy historycznej o Drodze Św. Jakuba „*Buen Camino, Peregrino. Pielgrzymi świętego Jakuba wczoraj i dziś*”, zorganizowanej po raz pierwszy w roku 2011 jako ekspozycji czasowej w siedzibie Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy (w tzw. Małym Skansenie) naprzeciw Wyspy Lednickiej. Dla tej grupy turystów stałe udostępnienie wystawy w samym muzeum lub w którymkolwiek z innych punktów Drogi będzie stanowiło najważniejszy moment podczas przemierzania gnieźnieńskiego odcinka. Z pewnością będą nią zainteresowani także sami pielgrzymi, przedstawia ona przecież ich historycznych poprzedników i wprowadza

ich samych w długą chrześcijańską tradycję.

Event. Ważnym elementem Drogi w powiecie gnieźnieńskim, a więc także i opisywanego produktu, powinien stać się lokalny event Drogi Św. Jakuba. Ze względu na charakter szlaku i produktu, winien on odbywać się w jednym z obiektów sakralnych (w Trzemesznie, Gnieźnie lub Dąbrówce Kościelnej), a jego kluczowym momentem powinna być liturgia, w związku z czym ten element musi być skonsultowany z podmiotami kościelnymi i zapewnione musi być ich uczestnictwo w jego organizacji. Kluczowym działaniem będzie faktyczne rozpoczęcie pielgrzymki po liturgii i wspólnym posiłku przez grupę pielgrzymów pieszych i pielgrzymów/turystów rowerowych. Coroczne „odprawianie” pielgrzymów w Gnieźna szybko stanie się rozpoznawalnym wydarzeniem i jednocześnie ważnym elementem w życiu polskiego szlaku. Wystarczy przy tym, jeśli choć kilka osób będzie miało w planach faktyczne przebycie całej Drogi lub choćby tylko jej polskiego odcinka. Pozostali mogą być traktowani jako towarzysze, wędrujący i jadący tylko na jednym lub paru etapach (np. do Murowanej Gośliny, do Poznania lub do Głogowa u kresu wielkopolskiej Drogi Świętego Jakuba (albo do Jakubowa, jej krajowego centrum i sanktuarium Świętego Jakuba). Regularne wyruszanie znacznej grupy rowerzystów i (osobno) pieszych, przy zadbanie ze strony koordynatorów o dostępność obiektów i podstawowe usługi przynajmniej na gnieźnieńskim etapie ich drogi, będzie silnym impulsem do ożywienia pielgrzymowania turystyki i pielgrzymowania w Wielkopolsce i na trwałe wpisze powiat zarówno w tę strukturę, jak i na mapę tej formy turystyki kulturowej. Ważne jest zaproszenie na to wydarzenie możliwie dużej ilości osób zainteresowanych Drogą i turystyka pielgrzymkową, albo tylko rowerową.

Termin organizacji eventu może być wyznaczony na Święto Świętego Jakuba Apostoła (25 lipca, czyli w centrum sezonu turystycznego). Może on jednak być także skorelowany z eventami odbywającymi się w skali całego (polskiego) szlaku na przykład tak, by wychodzący i wyjeżdżający z Gnieźna turyści mogli bez problemu dotrzeć na to święto do innych „miejsc Jakubowach”, na przykład na coroczny odpust w Jakubowie na Dolnym Śląsku lub nawet do Composteli. Zatem może to być także inne święto katolickie lub jedna z niedziel.

Opis produktu ↓

Wersja dla podróżujących rowerem:

Turysta lub pielgrzym korzystający z przewodnika rowerowego po Drodze przyjeżdża pociągiem lub rowerem do Gnieźna i tu rozpoczyna swoją podróż. Jeśli podróżuje tzw. Drogą polską, pojawia się w Gnieźnie, wcześniej zwiedzając Trzemeszno (tam w ramach zarezerwowanego pakietu możliwy jest nocleg).

Podróżując rowerem po oznaczonej i przygotowanej trasie, pielgrzym / turysta odwiedza formalne obiekty Drogi (Archikatedrę, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, kościół w Dąbrówce Kościelnej) otwarte lub udostępnione zgodnie z obowiązującym standardem, pozostawiając rower na zabezpieczonych parkingach. Wstęp do obiektów (Drzwi Gnieźnieńskie, Wystawy Muzeum na Lednicy) i pozostawienie roweru jest z góry opłacone i stanowi element indywidualnego pakietu. W razie potrzeby, korzysta z naprawy roweru w oznaczonych punktach napraw (np. na terenie gospodarstw). Obok zwiedzenia obiektów sakralnych przemierzający Drogę w powiecie gnieźnieńskim ma możliwość konfrontacji z historycznym dziedzictwem drogi, w postaci obejrzenia

wystawy o jej dziejach.

Przynajmniej raz, w wybranym miejscu turysta / pielgrzym korzysta z noclegu (także w ramach pakietu). Jeśli nie zamawia wcześniej, może skorzystać z pomocy lokalnego koordynatora produktu, by uzyskać nocleg w pobliżu miejsca, gdzie go potrzebuje. Zamiast zwykłej kolacji może także - jeśli zamówi, w ramach pakietu spożyć indywidualnie lub w małej grupie tradycyjną kolację „piastowską” na terenie któregoś z gospodarstw agroturystycznych, które przygotowuje i zgłosi taką ofertę. Będzie to dodatkowy element zapoznania się z dawnymi pielgrzymkami, korzystającymi z takiej samej formy gościnności.

Wersja dla wędrujących pieszo:

Turysta lub pielgrzym pieszy, korzystający z przewodnika po Wielkopolskiej Drodze Św. Jakuba przyjeżdża pociągiem do Gniezna i tu rozpoczyna swoją wędrówkę. Jeśli wędruje tzw. Drogą polską, pojawia się najpierw w Trzemesznie, gdzie w ramach zarezerwowanego pakietu lub w odpowiedzi na zapotrzebowanie zgłoszone telefonicznie otrzymuje ofertę noclegu.

Wędrując po oznaczonej i przygotowanej trasie, pielgrzym/turysta odwiedza formalne obiekty Drogi (Archikatedrę, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, kościół w Dąbrówce Kościelnej) otwarte lub udostępnione zgodnie z obowiązującym standardem. Wstęp do obiektów (Drzwi Gnieźnieńskie, Wystawy Muzeum na Lednicy) i jest z góry opłacony i stanowi element indywidualnego pakietu, lub (w przypadku pielgrzyma) odbywa się za darmo, na podstawie przedkładanego ogólnopolskiego Paszportu Pielgrzyma. Obok zwiedzenia obiektów sakralnych przemierzający Drogę w powiecie gnieźnieńskim ma możliwość konfrontacji z historycznym dziedzictwem drogi, w postaci obejrzenia wystawy o jej dziejach.

Przynajmniej raz, w wybranym miejscu turysta / pielgrzym pieszy korzysta z noclegu (także w ramach pakietu). Jeśli nie zamawia go wcześniej, może skorzystać z pomocy lokalnego koordynatora produktu, by uzyskać nocleg w pobliżu miejsca, gdzie go potrzebuje. Zamiast zwykłej kolacji może także - jeśli zamówi, w ramach pakietu spożyć indywidualnie lub w małej grupie tradycyjną kolację „piastowską” na terenie któregoś z gospodarstw agroturystycznych, które przygotowuje i zgłosi taką ofertę. Będzie to dodatkowy element zapoznania się z dawnymi pielgrzymkami, korzystającymi z takiej samej formy gościnności.

Jeśli wędrówka szlakiem rozpoczyna się od wspomnianego wyżej lokalnego eventu tematycznego Drogi, turysta lub pielgrzym jest zaproszony do wzięcia w nim udziału i może być imiennie powitany, ewentualnie może otrzymać drobny prezent jako pamiątkę z pobytu w powiecie gnieźnieńskim.

| | | |
|--------------------------|--|---------------------|
| Grupa produktowa: | Turystyka religijna i pielgrzymkowa | Priorytet: A |
|--------------------------|--|---------------------|

| | |
|-----------------------|-----------|
| Numer ⇒ | 10 |
| Produkt turystyczny ↓ | |

Pola Lednickie: Stąd nasz ród i nasza wiara
(pakiet)

| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
|--|---|---|--|
| Przeżycie religijnej wspólnoty w kontekście uświadomienia sobie korzeni chrześcijaństwa w Polsce. Zapoznanie się z pierwszymi świadkami wiary i początkami państwowości oraz ich materialnymi relikami. | Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy (ekspozycja plenerowa na Wyspie Lednickiej, ekspozycja stała, Wielkopolski Park Etnograficzny) | Uczestnicy corocznych Spotkań Lednickich. Młodzi ludzie odwiedzający powiat i Szlak Piastowski, zainteresowani duchowością chrześcijańską i osobą oraz nauczaniem Św. Jana Pawła II . Osoby chcące spędzić czas w chrześcijańskim centrum | Stowarzyszenie (ruch) Lednica 2000, centra duszpasterstwa młodzieżowego, ośrodki agroturystyczne, diecezjalne i zakonne biura pielgrzymkowe. |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Symboliczne miejsce spotkań religijnych „Brama Trzeciego Tysiąclecia” (tzw. „Ryba”), • Dom Jana Pawła II (ośrodek dominikańskiego duszpasterstwa młodzieży) na Polach Lednickich, • ekspozycja w Domu Jana Pawła II związana z osobą papieża, • personel ośrodka, przygotowany teologicznie i historycznie, • okoliczne gospodarstwa agroturystyczne, m.in. ośrodek „Pol Lipami” w Waliszewie • częściowo zbudowane trasy rowerowe, zwłaszcza lokalna trasa nr 11 | | <ul style="list-style-type: none"> • Kontynuacja zagospodarowania okolicy przez dalsze sadzenie drzew i kreację krajobrazu przyrodniczo-kulturowego, • uzupełnienie trasy rowerowej między Waliszewem a Dziekanowicami (niecały kilometr) i oznaczenie jej jako nitki (odnogi) Piastowskiego Traktu Rowerowego, • oznaczenie lokalnej trasy rowerowej nr 11, łączącej Pola Lednickie z Piastowskim Traktem Rowerowym w Lednogórze jako nitki Piastowskiego Traktu Rowerowego); • stworzenie stałego strzeżonego parkingu rowerowego przy ośrodku na | |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • obiekty związane z kultem Św. Wojciecha w Gnieźnie • baza noclegowa, gastronomiczna i infrastruktura komunikacyjna w Gnieźnie. | <p>Polach Lednickich i urządzenie większego prowizorycznego parkingu na czas eventu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • wprowadzenie uzupełniającego pakietu wypoczynkowego we współpracy ośrodka w Polach Lednickich i okolicznych gospodarstw agroturystycznych (plaża przy jeziorze, łódzie, wypożyczalnia rowerów); • włączenie oferty ośrodka na Polach Lednickich w pakiety turystyczne Szlaku Piastowskiego i powiatu • wprowadzenie oferty tematycznej oferty kuchni piastowskiej • Wykorzystanie trasy dydaktycznej, zbudowanej na potrzeby produktu nr 08 |
| <p>Korzyści dla turystów ↓</p> | <p>Spełnione potrzeby turystów ↓</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość połączenia wyjazdu religijnego z wizytą w historycznym miejscu kultu religijnego; • Poznanie biografii świętego Wojciecha i związków narodzin państwa piastowskiego i Kościoła polskiego • Zagospodarowanie czasu wolnego w otoczeniu krótkiego eventu religijnego | <ul style="list-style-type: none"> • zbiorowe pielgrzymowanie do miejsc symbolicznych; • przeżycie wspólnoty wiary; • edukacja religijna w drodze (trasa dydaktyczna) • odwiedzenie najstarszego polskiego sanktuarium |
| <p>Działania promocyjne ↓</p> | <p>Grupy docelowe ↓</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promocja wśród uczestników Ruchu Lednickiego - za pomocą ogłoszeń na portalach Ruchu, powiatu, ośrodka JP II i w punktach informacji turystycznej; • Promocja wśród liderów grup przybywających na Spotkanie Lednickie - przez ogłoszenia w Internecie i za pośrednictwem centrali Ruchu Lednickiego; • Promocja za pośrednictwem ruchów i organizacji kościelnych; • Bezpośrednia informacja skierowana do pielgrzymów i turystów odwiedzających Pola Lednickie przed rozpoczęciem eventu (ulotki, tablice z ogłoszeniami); • Promocja za pośrednictwem portali | <ul style="list-style-type: none"> • Grupy młodych uczestników Spotkań Lednickich; • Indywidualni uczestnicy Spotkań Lednickich • Grupy rowerowe uczestników turystyki religijnej za pośrednictwem ruchów chrześcijańskich, stowarzyszeń; • Grupy i indywidualni turyści, zwiedzający pieszo okolice Lednicy • Osoby zainteresowane eventami religijnymi (w odniesieniu do eventu dorocznego); • Turyści zagraniczni zainteresowani turystyką religijną, w tym szczególnie aktywną (pieszą i rowerową) przejeżdżające przez Gniezno, po zapoznaniu się |

| | |
|--|---|
| <p>turystycznych powiatu i organizacji turystycznych;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja wśród uczestników turystyki religijnej za pośrednictwem touroperatorów i portali jej zwolenników, newsletterów. | <p>z informacjami zamieszczonymi na bilbordach.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby z kraju i zagranicy zainteresowane turystyką rowerową |
| Podstawa produktu ↓ | |
| <p>Podstawą produktu jest odbywające się już od kilkunastu lat coroczne wydarzenie o charakterze religijnym, organizowane na przełomie maja i czerwca w formie nocnej wigilii i liturgii eucharystycznej i gromadzące dziesiątki tysięcy młodych polskich katolików. Istotą produktu jest zapewnienie dobrych warunków dla uczestników spotkania i jednocześnie poszerzenie propozycji pobytu i doświadczeń części z nich o elementy turystyki religijnej. Drugim celem produktu jest także - niezależne od terminu - włączenie samych Pól Lednickich i ich oferty do sieci turystyki aktywnej oraz jej powiązanie tak z produktami turystyki religijnej, jak i ze Szlakiem Piastowskim.</p> <p>Miejszem centralnego eventu opisywanego produktu są Pola Lednickie, nad Jeziorem Lednica. To fizyczne centrum młodzieżowego ruchu katolickiego Lednica 2000. Ruch wyrósł z corocznych spotkań lednickich w formie nocnego czuwania, organizowanych przez poznańskiego duszpasterza akademickiego, o. Jana Górę. Biorą w nich udział dziesiątki tysięcy młodych Polaków, którym ich wiara nie jest obojętna. W zamyśle inicjatorów Ruchu Lednickiego miejsce to symbolizuje całą Polskę (jest jej obrazem w pigułce). Patrząc stąd na południe, widać wzgórze symbolizujące Tatry, Bałtyk reprezentuje tu Jezioro Lednickie. Symboliczna Droga III Tysiąclecia (chrześcijaństwa, a jednocześnie Drugiego jego Tysiąclecia w Polsce) to odległość, którą trzeba pokonać, by dojść do znaku Chrystusa. Jest nim metalowa Brama w kształcie ryby (jeden ze starożytnych symboli chrześcijan). Ta brama jest centrum corocznych zgromadzeń religijnych. Brama i jej otoczenie to swoiste, nowoczesne sanktuarium na wolnym powietrzu. Miejszem zapewniającym ciągłość funkcjonowania tego ośrodka jest pobliski Dom Jana Pawła II- świadomie nazwany domem, a nie muzeum czy centrum, choć w istocie pełni także obydwie te role. Jego gospodarze chcieli tym wskazać na cel ośrodka - podkreślając żywą obecność osoby i nauczania świętego Jana Pawła II wśród jego rodaków, szczególnie młodych, ku którym ten papież tak często kierował swoje orędzie. Dla wielu młodych polskich katolików pozostał on duchowym opiekunem ich spotkań (Lednica 2000). Tu właśnie chcą oni, nazwani niegdyś „pokoleniem JP II” zapoznawać się z jego myślą i uczyć się żyć zgodnie z Jego wskazówkami.</p> | |
| Uwagi | |
| <p>O ile podstawowe elementy produktu muszą być rozwinięte na początku, to szereg pozostałych komponentów tego pakietu będzie dodawany w ramach ich przygotowania / stworzenia, m.in. w trakcie realizacji pozostałych produktów (np. nr 03, 04, 05, 08). Ostateczny wygląd pakietów rozszerzających pobyt uczestników spotkań lednickich, w tym obecność poszczególnych elementów rozszerzających usługi (jak zwiedzanie Gniezna) będzie można ustalić na podstawie skali zainteresowania na etapie przygotowywania realizacji pierwszych dwóch- trzech edycji produktu w powiązaniu z lednickim Spotkaniem.</p> | |
| <p>Dodatkowym atutem produktu jest fakt, że - kiedy zostanie zrealizowany - może on być w niedługim czasie, jako składowy pakiet lokalny, włączony do systemu</p> | |

ofert Szlaku Piastowskiego - przy okazji wdrożenia proponowanej w koncepcji jego rozbudowy warstwy tematycznej „Początki chrześcijaństwa w Polsce”.

Rola samorządów ↓

Zadaniem samorządów (powiatowego i gminnych w Kiszku, Kłecku i Łubowie) jest wsparcie działań bezpośrednio zainteresowanych (dominikanów poznańskich, właścicieli miejscowych gospodarstw agroturystycznych) podejmowanych na rzecz poszerzenia oferty usług dla uczestników Spotkań Lednickich i wprowadzenia pakietów pobytowych dla innych (całorocznych) gości ośrodka na Polach Lednickich.

Ze strony samorządów pożądane jest:

1. Stworzenie stałego strzeżonego parkingu dla rowerów w bezpośredniej bliskości ośrodka w Polach Lednickich i coroczne finansowanie urządzenia prowizorycznego parkingu dla uczestników Spotkania, którzy przyjadą na nie rowerami.
2. Uzupelnienie trasy rowerowej między Waliszewem a Dziekanowicami, pełne oznaczenie jej oraz lokalnej trasy rowerowej nr 11, łączącej Pola Lednickie z Piastowskim Traktem Rowerowym w Lednogórze jako nitki Piastowskiego Traktu Rowerowego).
3. Zorganizowanie wsparcia eksperckiego (archeolodzy, historycy średniowiecza, specjaliści z dziedziny gastronomii) dla starań o wprowadzenie oferty tematycznej kuchni piastowskiej.
4. Wsparcie w dalszej kreacji unikalnego krajobrazu przyrodniczo-kulturowego w otoczeniu ośrodka na Polach Lednickich (m. in. przez kontynuację sadzenia drzew).
5. Wsparcie logistyczne (urządzenie miejsca, wsparcie starań o kredyt / dofinansowanie) okolicznych gospodarstw agroturystycznych świadczących usługi gastronomiczne w pozyskiwaniu środków niezbędnych na poszerzenie oferty wypoczynkowej.
6. Wsparcie logistyczne (miejsce spotkań, szkolenia, pozyskanie systemu rezerwacji, promocja) dla stworzenia i wdrożenia pakietu wypoczynkowego uzupełniającego i przedłużającego pobyt na Polach Lednickich grup i indywidualnych turystów poza okresem Spotkania, czyli w całym sezonie (noclegi, oferta gastronomiczna, w tym tematyczna piastowska, sprzęt plażowy, łódzie, wypożyczalnia rowerów);
7. Włączenie oferty ośrodka na Polach Lednickich oraz powstałych wokół niego pakietów turystycznych w sieć usług turystycznych Szlaku Piastowskiego i powiatu gnieźnieńskiego (sieć informacji, systemy rezerwacyjne).
8. Promocja produktu w dostępnych kanałach promocji i podczas imprez targowych.

Rdzeń produktu ↓

Produkt (przy niewielkich modyfikacjach, uwzględniających m.in. wprowadzenie elementów wspólnej modlitwy i liturgii oraz preferencję na rzecz wyboru tańszych obiektów noclegowych) jest uruchamiany w dniach otaczających (następujących przed lub bezpośrednio po) doroczne **spotkanie lednickie młodzieży**. Uczestnicy tych spotkań lednickich to licząca wiele tysięcy grupa osób, dotychczas poza samym pobytem na Polu Lednickim (jeden wieczór z nocą) nie zagospodarowana

turystycznie. Dzięki wprowadzeniu produktu i szerokiej informacji na jego temat, mogą oni pojawiać się na miejscu jeden dzień wcześniej lub zostawać na terenie powiatu gnieźnieńskiego jeden dzień dłużej. Skorzystanie z tej oferty pozwoli im - obok kluczowego eventu, to jest spotkania na Lednicy - zapoznać się „in situ” z historycznymi wydarzeniami, których pamiątkę obchodzą symbolicznie przy Bramie Trzeciego Tysiąclecia. Ze względu na dobrze zorganizowaną infrastrukturę i już funkcjonujący event, ten jednorazowy element niniejszego produktu można byłoby uruchomić niezwłocznie. Dla jego stworzenia w aspekcie organizacyjnym konieczne jest ustalenie zasad współpracy i podjęcia współdziałania z gnieźnieńską Kurią Metropolitalną (komórką ds. duszpasterstwa młodzieży) oraz z konwentem Zakonu Kaznodziejskiego (dominikanów) z Poznania, gospodarzem ośrodka na Polach Lednickich. Konieczne jest także (przewidywane dla produktu 08) uruchomienie dydaktycznej trasy pieszo-rowerowej Ottona III z Ostrowa Lednickiego do Gniezna, przy czym specjalnie dla tego produktu konieczne jest zbudowanie i oznaczenie odcinka, łączącego Pola Lednickie z najbliższym punktem tej trasy lub połączenie Pól Lednickich z Ostrowem Lednickim przez Waliszewo. Dla upamiętnienia pielgrzymki Ottona III do grobu Świętego Wojciecha, chętni uczestnicy spotkania młodych na Lednicy, po zakończeniu swojego spotkania, z Pól Lednickich przejdą lub przejadą rowerami przez Ostrów Lednicki do Gniezna. Młodzi ludzie połączą tym samym swój udział w pielgrzymce i uroczystości religijnej z elementem poznawczej turystyki religijnej. Skorzystają jednocześnie na połączeniu turystyki aktywnej i edukacji historycznej, zbieżnej z ich religijnymi zainteresowaniami, ale także z programem otwartej edukacji historycznej i obywatelskiej. Jednocześnie zostaną skonfrontowani z nowoczesnym produktem turystyki kulturowej, co powinno zwrócić ich uwagę na często niedoceniane walory tkwiące w krajobrazie kulturowym własnego kraju. W tej grupowej wycieczce będzie uczestniczył przewodnik (w wersji pieszej może być ubrany w strój historyczny, np. Ottona III), rozszerzający przy poszczególnych stacjach przekaz tablic dydaktycznych i wprowadzający elementy interakcji za pomocą realizowanych scenariuszy edukacyjnych lub posiadanych urządzeń odtwarzających.

Elementami przejścia lub przejazdu tą trasą będzie także wizyta na Ostrowie Lednickim, miejscu związanym z początkami polskiej państwowości i zwiedzenie z przewodnikiem reliktyw monarszego palatium oraz zwiedzenie (także z przewodnikiem) Archikatedry Gnieźnieńskiej i jej skarbów, w pierwszej kolejności tych związanych z osobą głównego Patrona Polski - Świętego Wojciecha. Rozszerzeniem pobytu (w ramach oferowanego pakietu) będzie możliwość zwiedzania Muzeum Początków Państwa Polskiego z jego multimedialnymi prezentacjami dotyczącymi poszczególnych aspektów tworzenia państwowości lub gnieźnieńskiego Muzeum Archidiecezjalnego. Wybór jednego z tych dwóch obiektów będzie w ramach pakietu pozostawiony do wyboru nabywcy produktu (lub osobie nabywającej go w imieniu grupy), co pozwoli na dokładniejsze zrealizowanie zainteresowań, koncentrujących się bardziej na aspekcie pielgrzymki (Muzeum Archidiecezjalne) lub na poznawczym aspekcie turystyki religijnej i turystyki dziedzictwa kulturowego (Muzeum PPP).

W ramach pakietu możliwe będzie spożycie taniego lub pełnowartościowego obiadu w jednym z gnieźnieńskich punktów gastronomicznych (barze lub restauracji). Opcjonalnym rozszerzeniem pakietu będzie zwiedzenie fabularyzowane Gniezna (lub zwiedzenie z przewodnikiem z stroju historycznym) lub (do wyboru) skorzystanie z oferty basenu lub innej usługi miejscowego ośrodka

sportowego. W miarę wdrożenia tego elementu produktu nr 03 (Królewskie Miasto Gniezno) możliwe jest także zagospodarowanie wieczoru pozostających w Gnieźnie na nocleg nabywców pakietu w postaci inscenizacji koronacji królewskiej w Archikatedrze. Jednak już przed zrealizowaniem pokazu w tej technologii, w przypadku dużego zainteresowania pakietem w tej rozszerzonej wersji, taką inscenizację można jednak także zrealizować w postaci „żywej” historii z udziałem zespołu aktorów, realizujących ją już dla innego produktu (Koronacja Bolesława Chrobrego, produkt nr 04).

Ostatnim elementem pakietu będzie nocleg (ze śniadaniem lub bez), oferowany w różnych kategoriach cenowych dla grup lub pojedynczych uczestników Spotkania.

Dla odwiedzających Pola Lednickie, w terminie innym niż doroczne Spotkanie, produkt nie będzie zawierał elementów inscenizacji żywej historii ani prowadzenia na trasie Ottona III przez przewodnika. Będą oni mogli przejść - przejechać ją samodzielnie, korzystając z tablic dydaktycznych i multimedialnych aplikacji rozszerzających, udostępnianych za pomocą kodów przy poszczególnych stacjach. Jednak także oni będą mogli w ramach pakietu wykupić zwiedzanie katedry, jednego lub obydwu muzeów gnieźnieńskich, zamówić w Gnieźnie posiłek lub/i nocleg. Jeśli inscenizacja w archikatedrze zostanie już zrealizowana, a ich obecność w Gnieźnie przypadnie na jeden z dni, kiedy jest ona uruchamiana (np. w sezonie turystycznym, w piątek lub sobotę wieczorem), będzie ona opcjonalnym elementem pakietu. Ostrów Lednicki, z jego relikdami i wystawami będą oni mogli także zwiedzić samodzielnie w dowolnym czasie w godzinach otwarcia muzeum.

Natomiast znaczącym poszerzeniem pakietu dla nich będzie możliwość przedłużenia pobytu w okolicy Pól Lednickich o kolejne dni (z wykorzystaniem oferty gospodarstw agroturystycznych) skorzystanie z oferty rekreacyjnej w tych miejscach, a także wypożyczenie roweru do przebycia trasy dydaktycznej z możliwością zwrócenia go w Gnieźnie. Natomiast oferta pobytu dla tych osób zostanie poszerzona o propozycje pobytu w gospodarstwie agroturystycznym skorzystania z dostępnego tam sprzętu rekreacyjnego oraz z oferty kuchni piastowskiej.

Opis produktu ↓

Uczestnicy Spotkań Lednickich, którzy zdecydują się na skorzystanie z niniejszej oferty, po zakończeniu spotkania spędzą resztę nocy i poranek w bezpośrednim otoczeniu symbolicznej bramy, na Polach Lednickich, w namiocie lub w gospodarstwie agroturystycznym. Ci z nich, którzy przyjadą na Lednicę rowerami, w ramach produktu mogą także skorzystać z zabezpieczonego parkingu dla rowerów (jego większa część jest prowizorycznym miejscem strzeżonym, urządzanym na okres dwóch dni, natomiast kilkadziesiąt miejsc jest zainstalowanych i zadaszonych na stałe).

O ustalonej i podanej do wiadomości godzinie uczestnicy, zamiast jak pozostali, wyruszyć w drogę powrotną z Lednogóry lub innego przystanku kolejowego czy autobusowego, udają się na Ostrów Lednicki i tam w towarzystwie przewodnika zwiedzają relikty palatium oraz wystawę plenerową.

Po tym zwiedzaniu i krótkim odpoczynku (przy czym niektórzy uczestnicy mogą skorzystać z posiłku) pojawią się przed nimi przewodnik w stroju historycznym (przedstawiającym go jako Ottona III) i wraz z nim wyruszają oni w kierunku Gniezna. W trasie przewodnik realizuje dokładnie rozpisany scenariusz i na przystankach rozszerza z pomocą fragmentów tekstów źródłowych oraz ilustruje za

pomocą kolorowych tablic kolejne elementy trasy (punkty jej przekazu edukacyjnego). W realizacji scenariusza może też posłużyć się nagraniami. Podczas przejścia pomiędzy punktami dydaktycznymi turyści, poinformowani o tym, mogą podejść do przewodnika i odbyć z nim rozmowę o tematyce prezentowanej na trasie, stawiając własne pytania lub podejmując dyskusję. Dobrze przygotowany merytorycznie przewodnik prezentuje obiektywnie udokumentowany stan wiedzy na temat średniowiecznej Europy, roli w niej Kościoła, a także osoby i poglądów Ottona III i jego spojrzenia na ówczesne państwo piastowskie. Jest to dobra okazja do konfrontacji własnej wiedzy historycznej i oceny wydarzeń sprzed wielu wieków, wyniesionej ze szkoły ze światopoglądem i stanowiskiem politycznym tego wyjątkowego władcy Świętego Imperium, podanym niejako „z pierwszej ręki”.

„Spotkanie”. Przy jednej ze stacji biograficznych Św. Wojciecha może zostać zainscenizowany mikroevent „Spotkanie” z udziałem osoby odgrywającej świętego Wojciecha (z toczoną zgodnie ze scenariuszem rozmową między Ottonem III a Świętym) lub wyemitowany film o Świętym Wojciechu albo jego fragment.

Po przybyciu do katedry, uczestnicy zostają powitani przez jednego z duchownych, opiekujących się sanktuarium i po zmówieniu stosownej modlitwy do Gniezna uczestniczą w zwiedzaniu katedry z przewodnikiem.

W miarę jej dostępności, zwiedzanie może poprzedzić (zrealizowana w technice pokazu hologramowego lub w innej technologii) inscenizacja „Przybycie cesarza do Gniezna i ustanowienie metropolii gnieźnieńskiej”. Uczestnicy Spotkania Lednickiego oglądają ją siedząc w ławkach nawy głównej katedry.

Potem następuje zwiedzanie miejsc i walorów Katedry, związanych ze Świętym Wojciechem.

Po obiedzie (organizowanym we własnym zakresie lub będącym składnikiem wykupionego pakietu) uczestnicy mogą wybrać się na zwiedzanie Muzeum Archidiecezjalnego, Muzeum Początków Państwa Polskiego (z jego prezentacjami 4D) lub skorzystać z udostępnionej w ramach pakietu opcji sportowej lub rekreacyjnej (w ośrodku sportowym lub na basenie). Zamówiona kolacja jest realizowana w jednej z restauracji gnieźnieńskich lub w barze (przy wyborze tańszej kategorii cenowej)

Nocleg jest realizowany w Gnieźnie w zamówionym hotelu lub schronisku.

Dla chętnych następnego dnia może zostać zorganizowane zwiedzanie pozostałej części miasta lub (o ile nie uczynili tego w poprzedni dzień) zwiedzanie jednego z gnieźnieńskich muzeów.

Powrót do domu następuje z gnieźnieńskiego dworca PKP lub PKS.

Turysta indywidualny (wersja podstawowa produktu):

1. Przybycie w okolicę Ostrowa Lednickiego (jeśli w godzinach wieczornych, turysta w ramach zakupionego pakietu może skorzystać z noclegu np. w jednym z gospodarstw agroturystycznych).
2. Samodzielne zwiedzanie wystawy stałej w Dziekanowicach i wystawy plenerowej (relikty palatium). Bilety na wystawy w ramach pakietu.
3. Samodzielne przejście lub przejazd rowerowy trasą ostatniego etapu wędrówki. W trasie przy każdej „stacji” turysta zapoznaje się z treścią tablic dydaktycznych, lub (jeśli korzysta z tableta albo ze smartfona) odtwarza multimedialne informacje, w tym prezentacje i krótkie filmy. Przewodnik realizuje dokładnie rozpisany scenariusz

i na przystankach rozszerza z pomocą fragmentów tekstów źródłowych oraz ilustruje za pomocą kolorowych tablic kolejne elementy trasy (punkty jej przekazu edukacyjnego).

4. Posiłek w drodze (może być zamówiony opcjonalnie w ramach pakietu, jest zrealizowany w jednym z punktów dysponujących taką usługą, np. gospodarstwie agroturystycznym lub lokalu gastronomicznym w bezpośredniej bliskości trasy).
5. Przybycie do Gniezna i zwiedzanie Archikatedry w towarzystwie przewodnika (opcja zamówiona w ramach pakietu).
6. Kolacja i nocleg w Gnieźnie (w ramach pakietu, realizacja w zamówionym hotelu lub hostelu/ schronisku).
7. Zwiedzanie innych tematycznie powiązanych obiektów w Gnieźnie Muzeum Początków Państwa Polskiego z jego prezentacjami 4D oraz ekspozycji w Muzeum Archidiecezjalnym).

W Gnieźnie zarówno grupy, jak i osoby korzystające z opisywanej oferty mogą skorzystać z kolejnego (lub jedyne w jej trakcie) noclegu, wybranego w ramach zakupionego wcześniej pakietu zestawionego dla nich spośród szerokiej palety propozycji miejscowej bazy noclegowej i gastronomicznej.

Ze względu na swoje położenie Gniezno stanowi także optymalny punkt startowy do podróży powrotnej po zakończeniu pobytu i wędrowki.

Osoby, które nie uczestniczą w Spotkaniu Lednickim (a więc grupy turystów religijnych lub kulturowych, odwiedzających Pola Lednickie poza terminem tego eventu, turyści indywidualni) nie mają możliwości udziału w inscenizacjach i nie przechodzą trasy z Ostrowa Lednickiego do Gniezna z przewodnikiem (korzystając tylko z tablic dydaktycznych i ewentualnie ich multimedialnych aplikacji rozszerzających).

Jednak i dla nich istnieje w ramach pakietu opcja zamówienia zwiedzania z przewodnikiem zarówno na Ostrowie Lednickim, jak i w Archikatedrze Gnieźnieńskiej.

Mogą oni wypożyczyć rowery na trasę z Pól Lednickich przez Ostrów Lednicki do Gniezna i tam albo zwracają je przy Wzgórzu Lecha, albo odstawiają na zabezpieczonym parkingu i powracają na nich potem do miejsca noclegu.

Dodatkowo ci nabywcy pakietu będą mogli skorzystać z innego poszerzenia oferty, niedostępnego dla uczestników Spotkania Lednickiego. Do ich pakietu, dostępnego w ciągu całego sezonu, dołączone są bowiem elementy aktywnego wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych (jedno - lub kilkudniowe) obejmujące noclegi, możliwość skorzystania z propozycji rekreacyjnych (plaża, łódki inne) oraz ofertę historycznej kuchni piastowskiej (w gospodarstwie goszczącym lub innym w pobliżu, które taką oferuje).

W samym Gnieźnie ci nabywcy pakietu mogą skorzystać tylko z atrakcji dziennych: zwiedzania Archikatedry i obydwu muzeów, ewentualnie udział w inscenizacji w Archikatedrze, jeśli w dany dzień jest ona realizowana, a także oferty sportowo-rekreacyjnej. Wieczorem powracają oni do miejsca swojego pobytu w okolicy Pól Lednickich, tu spożywają kolację. Rano w dzień odjazdu lub w jeden z kolejnych dni pobytu (jeśli zdecydują się pozostać dłużej) są gośćmi ośrodka - Dom Jana Pawła II. Mogą obejrzeć jego ekspozycję biograficzną.

Opisywany pakiet w wersji zredukowanej (o element noclegu w gospodarstwie agroturystycznym) może być także oferowany gościom samego Domu Jana Pawła II, przebywającym tu na rekolekcjach, dniach skupienia i innych zjazdach, jako aktywne uzupełnienie ich pobytu na Polach Lednickich.

III. Grupa produktów: Aktywny wypoczynek

| | | | |
|---|---|---|---|
| Grupa produktowa: | Aktywny wypoczynek | Priorytet: B | |
| Produkt turystyczny ↓ | | Numer ⇒ | 11 |
| Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna** | | | |
| Rdzeń ↓ | Otoczenie ↓ | Odbiorcy ↓ | Oferenci ↓ |
| Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa wraz z infrastrukturą (w tym mini-muzeum w Gnieźnie i miniskansen w Witkowie), Parowozownia Gniezno, zabytki Gniezna i Witkowa. | Baza noclegowa i gastronomiczna, gospodarstwa agroturystyczne wzdłuż trasy GKW oraz na terenie całego powiatu gnieźnieńskiego, infrastruktura Powidzkiego Parku Krajobrazowego; MPK Gniezno | Miłośnicy kolei, cykliści, przebywający na terenie OW w Skorzęcinie i innych miejscach Powidzkiego Parku Krajobrazowego, turyści chcący połączyć wypoczynek z możliwością obcowania z przeszłością (poszukujący atrakcji historycznych). | Ośrodek Kultury , Sportu i Rekreacji w Witkowie oraz w Skorzęcinie, biura turystyczne lokalne i krajowe, LOT, Biura Informacji Turystycznej, samorządy lokalne powiatu gnieźnieńskiego. |
| Posiadane zasoby ↓ | | Do wykonania ↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktura Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej; • Parowozownia w Gnieźnie z przestrzenią możliwą do zagospodarowania jako wystawa tematyczna • Gospodarstwa agroturystyczne; • Zabytki GKW związane z jej ponad stuletnim funkcjonowaniem w powiecie gnieźnieńskim; • Infrastruktura Powidzkiego Parku Krajobrazowego; • Zabytki miasta Gniezna, • Muzea Gniezna, | | <ul style="list-style-type: none"> • Wytyczanie lub budowa tras rowerowych, umożliwiających dotarcie do każdego interesującego zabytku miasta Gniezna, wraz z systemem parkingów rowerowych, pozwalających na bezpieczne pozostawienie roweru; • Rewitalizacja torowiska i infrastruktury wąskotorówki - zwiększenie prędkości szlakowej na linii Witkowo-Gniezno • Utrzymanie w ruchu parowozu • Otwarcie stałej kolejowej wystawy tematycznej w parowozowni | |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Portale turystyczne powiatu gnieźnieńskiego, portal Gminy Witkowo, portale i witryny poświęcone turystyce kolejowej | <p>(obejmującej zakresem koleje wąskotorowe i normalnotorowe , w tym technikę utrzymania i napraw parowozów),</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie trasy przemysłowej z takimi punktami jak: GWK oraz Parowozownia • Dostosowanie jednego wagonu wąskotorówki jako muzealnego (i on-line), uzupełniającego ekspozycję Parowozowni. • Docelowo: budowa odgałęzienia linii wąskotorówki do Skorzęcina i uruchomienie jej w weekendy oraz w dni powszednie wysokiego sezonu • Dostosowanie przynajmniej jednego wagonu do przewozu rowerów; • Stworzenie wypożyczalni rowerów w Skorzęcinie i włączenie jej w sieć wypożyczalni powiatu po jej powstaniu. |
| Korzyści dla turystów ↓↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość doświadczenia podróży w przeszłość z dodatkowymi atrakcjami (zabytkowa technika); • Możliwość połączenia pasji podróżowania rowerem z przeniesieniem się w przeszłość; • Możliwość poznania dziejów jednej z nielicznych czynnych w Polsce kolei wąskotorowych • Powiązanie zainteresowań kolejowych z nowoczesną edukacją muzealną | <ul style="list-style-type: none"> • Przemieszczanie się w zdrowym stylu - częściowo rowerem; • Obcowanie z zabytkami techniki i z przyrodą; • Aktywny wypoczynek na łonie przyrody Powidzkiego Parku Krajobrazowego; • Obcowanie z zabytkowymi lokomotywami, wagonami oraz pozostałą infrastrukturą kolei wąskotorowych; • Bezpieczne pozostawienie roweru. |
| Działania promocyjne ↓↓ | Grupy docelowe ↓↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie podróży Gnieźnieńską Koleją Wąskotorową do przeszłości - wśród turystów odwiedzających OW w Skorzęcinie oraz inne miejsca Powidzkiego Parku Krajobrazowego; • Promowanie podróży Gnieźnieńską Koleją Wąskotorową, do odkrywania piękna Powidzkiego Parku Krajobrazowego - wśród organizacji zrzeszających cyklistów oraz na targach turystycznych; • Promowanie przejazdu rowerem, | <ul style="list-style-type: none"> • Indywidualni turyści (w tym rodziny) lub zorganizowane grupy cyklistów, chcący uzupełnić element aktywny turystyki o cele przyrodnicze, • całe rodziny, które chciałyby wybrać się w niepowtarzalną podróż zabytkową koleją wąskotorową i połączyć ze zwiedzaniem walorów Powidzkiego Parku Krajobrazowego; • Miłośnicy i pasjonaci kolei wąskotorowych z kraju i zagranicy, interesujący się także wyprawami |

| | |
|---|--|
| <p>kolejką wąskotorową do Gniezna, na stronach internetowych związanych ze Skorzęcinem, Powidzem oraz Powidzkim Parkiem Krajobrazowym.</p> | <p>rowerem;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Młodzież szkolna, która chciałaby wybrać się w podróż nie tylko koleją, ale także i rowerem. |
| <p>Uwagi ↓</p> | |
| <p>Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa, mimo swej niepodważalnej wartości turystycznej, jest nadal mało zauważana przez turystów. Dlatego konieczne są intensywne działania promujące połączenie podróży rowerem i koleją wąskotorową do Gniezna.</p> <p>Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie, to atrakcyjne miejsce rekreacji. Tu turysta ma niemal wszystko w zasięgu ręki (sklepy, gastronomię, dyskoteki, itp.). Jednak coraz częściej turyści - szczególnie w okresie nienajlepszej pogody - poszukują czegoś co ich zainteresuje, zaangażuje i sprawi, że przeżyją niezapomniane chwile. Połączenie w wyprawie stąd do Gniezna i z powrotem niedawnej (kolejowej) i bardzo dawnej (piastowskiej) historii z turystyką aktywną (jazda rowerem) powinno być właściwą odpowiedzią na ich potrzeby i jednocześnie skutecznym sposobem na wykorzystanie i promocję Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej.</p> <p>Gnieźnieńska Parowozownia to zabytek techniki kolejowej i miejsce atrakcyjne dla miłośników kolei i jej historii. Wykorzystanie jej dla turystyki, z urządzeniem tu wystawy historyczno-technicznej (obejmującej zarówno elementy kolei normalnotorowej, jak i gnieźnieńskiej wąskotorówki) pozwoli przyciągnąć do skorzystania z produktu (ale także odwiedzenie Gniezna i pobytu tutaj) nową grupę turystów: miłośników kolei. Dla zaspokojenia ich zainteresowań i potrzeb nie tylko poznawczych, ale i przeżyciowych konieczne jest dołączenie do oferty zwiedzania kolejowej ekspozycji (i przy okazji zabytków Gniezna) także przejazdu wąskotorówką. Powinien on być połączony z historycznym komentarzem przekazywanym przez głośnik w trakcie jazdy.</p> <p>Istotna uwaga ma związek ze staraniami podmiotów użytkujących infrastrukturę Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej) o przedłużenie torowiska i tras przejazdu także do Skorzęcina z jednej strony, a z drugiej staraniami o włączenie GWK do regularnej sieci transportu osobowego powiatu (co łączyłoby się z poważnymi inwestycjami w torowisko, w celu zwiększenia prędkości przejazdowej pociągów). W przypadku decyzji samorządu powiatowego o takiej inwestycji i wprowadzeniu transportowej funkcji GWK, produkt może być uruchomiony wcześniej, tym samym zaszyby przesłanki do jego przesunięcia do grupy „A” i pilnego podjęcia przez samorząd powiatowy i samorządy gmin (w porozumieniu z gestorami kolejki i środowiskami pasjonatów kolei) działań na rzecz wdrożenia także nowych turystycznych funkcji produktu.</p> <p>Nie jest zadaniem autorów strategii rozwoju turystyki udzielanie rad samorządowi w obszarze komunikacji. Jednakże należy podkreślić, że w zależności od decyzji w tej właśnie kwestii, wykraczającej poza ramy niniejszej strategii, samorząd musi posiadać realistyczne opcje wykorzystania GWK na jej docelowej trasie (Witkowo - Gniezno? Witkowo - Powidz? Skorzęcin - Witkowo - Gniezno?) także w ramach produktu turystycznego. Niniejszy produkt jako element strategii turystycznej może być wówczas traktowany jako weekendowe i wakacyjne uzupełnienie oferty tego środka komunikacji, umożliwiające poprawienie opłacalności jego użytkowania, a jednocześnie urozmaicające ofertę turystyczną powiatu. Z tego powodu w opisie produktu zamieszczono zestawienie warunków koniecznych do</p> | |

spełnienia, aby - jeśli zostanie zrealizowany, miał poważne szanse powodzenia wśród turystów i osiągnięcia dochodów (lub przynajmniej zmniejszenia deficytu kolejki jako publicznego środka transportu) a jednocześnie zwiększył potencjał turystyczny powiatu i powiązał ten zasób (GKW) z pozostałą ofertą turystyczną.

Rola samorządów ↓

Ze względu na istniejące już w dużej mierze zaplecze i możliwość szybkiego uruchomienia produktu, samorząd powiatowy i samorządy gminne (Witkowo, Niechanowo, miasto Gniezno) powinny zaangażować się od początku w tworzeniu zespołu produktowego.

1. Po ukonstytuowaniu tego zespołu (z udziałem przedstawicieli samorządów) i ustaleniu sposobu koordynacji produktu, a także personalnym określeniu odpowiedzialnego koordynatora, samorządy powinny podjąć czynną współpracę z nim, realizując przypadającą na nie część inwestycji.
2. Miasto Gniezno powinno wytyczyć i/ lub wybudować trasy rowerowe, które pozwolą zwiedzić wszystkie wymienione atrakcyjne miejsca miasta Gniezna, jak również utworzyć specjalne zabezpieczone lub strzeżone, zadaszone parkingi dla rowerów w otoczeniu tych atrakcji.
3. Działające w porozumieniu wzajemnym oraz z gospodarzem Parowozowni w Gnieźnie samorządy powiatowy i miejski Gniezna powinny doprowadzić do urządzenia i otwarcia wystawy tematycznej w Parowozowni Gnieźnieńskiej.
4. Samorządy, w tym leżący poza terenem powiatu samorząd gminy Powidz*, powinny także wprowadzić choćby sezonową wypożyczalnię rowerów oraz dostosować i oznaczyć sieć swoich tras rowerowych do potrzeb turystów korzystających z produktu.
5. Samorząd powiatowy powinien wesprzeć zespół produktowy w stworzeniu pakietu turystycznego, pozwalającego na realizację produktu tak w wersji dla turystów indywidualnych, jak i większych zorganizowanych grup (np. szkolnych). Te działania obejmą: szkolenia dla interesariuszy w zakresie pakietu turystycznego, jego funkcjonowania oraz tworzenie / pozyskanie i wdrożenie systemu obsługi pakietu, obejmującego informację, interaktywny moduł rezerwacji, system rozliczeń finansowych).
6. Wszystkie samorządy wspólnie powinny zaangażować się w uzupełnienie oferty Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej o elementy konieczne dla uruchomienia produktu (m.in. wprowadzenie wagonika do transportu rowerów).
7. Samorządy powinny przejąć na siebie znaczną część zadań związanych z promocją produktu w dostępnych sobie kanałach promocyjnych, integrację produktu w podejmowane działania promocji turystyki (np. na targach, na portalach turystycznych, w przygotowywaniu materiałów) i w systemy turystyczne, w których same uczestniczą (np. Szlak Piastowski).

*Z powodu objęcia produktem terenu gminy Powidz, w odniesieniu do tego produktu konieczne będzie uzyskanie zapewnienia o podjęciu współpracy ze strony samorządu spoza terenu powiatu gnieźnieńskiego. Powinno być to traktowane jako warunek wstępny do podjęcia realizacji produktu.

Opis rdzenia produktu ↓

Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa jest jedną z czterech funkcjonujących kolejek wąskotorowych w Wielkopolsce. Uruchomienie dodatkowego połączenia między Powidzem a Gniezmem (i z powrotem) da możliwość stworzenia dodatkowej

atrakcji dla turystów. Pozwoli turystom im w atrakcyjny sposób dotrzeć do Gniezna.

Gniezno stanowi naturalne centrum Szlaku Piastowskiego. To kolebka polskiej państwowości i miasto Świętego Wojciecha. Miasto, położone na siedmiu wzgórzach w centrum Wysoczyzny Gnieźnieńskiej, stanowi skarbiec historycznych zabytków. Gnieźnieńskie Wzgórze Lecha to historyczne miejsce piastowskiego grodu książęcego i trzech podgrodzi, które było centrum powstającego państwa polańskiego. Najważniejszym zabytkiem miasta jest Archikatedra pw. Wniebowzięcia NMP - siedziba głowy polskiego Kościoła, miejsce koronacji pierwszych pięciu polskich królów i najstarsze w kraju sanktuarium (św. Wojciecha), z najcenniejszym w kraju zabytkiem sztuki romańskiej - "Drzwiami Gnieźnieńskimi". Walory miasta dla turysty kulturowego wydatnie zwiększają dwa gnieźnieńskie muzea. Pierwsze z nich - Muzeum Archidiecezjalne posiada cenną kolekcję romańskich przedmiotów liturgicznych i dokumentów oraz ikonografii poświęconej Św. Wojciechowi. Drugie - Muzeum Początków Państwa Polskiego, oferuje obok wystawy stałej prezentacje filmowe (3D) i aplikacje ilustrujące różne aspekty tworzenia państwa polskiego. Miejska trasa turystyczna prowadzi gości po historycznym centrum, ukazując im pozostałe atrakcje Gniezna.

Opis produktu ↓

Celem podróży jest Gniezno - ośrodek stołeczny pierwszych Piastów i kolebka państwowości. Nie będzie to jednak standardowa podróż. Osoby chętne do odwiedzenia Gniezna muszą posiadać lub zaopatrzyć się w rower (np. w wypożyczalni) i dotrzeć na dworzec kolei wąskotorowej w Powidzu. Punkt czasowy rozpoczęcia podróży reguluje rozkład odjazdów wąskotorówki. Będzie to na przykład godzina 11.00.

Najpierw uczestnik podróży musi jednak pokonać fragment trasy rowerowej „Dookoła Jeziora Niedziegiel” (Ośrodek Wypoczynkowy Skorzęcin - Wylatkowo - Powidz) - w sumie około 12,5 km

Od Powidza lub Witkowa turyści (i ich rowery w osobnym wagoniku) podróżują kolejką do Gniezna (przyjazd: 12.50).

Z gnieźnieńskiego dworca kolei wąskotorowej, turyści udają się najpierw do tutejszej Parowozowni, gdzie zwiedzają wystawę poświęconą technice kolejowej i dziejom gnieźnieńskiej wąskotorówki

Jeden z wagoników jest przystosowany jako muzealny, znajduje się w nim multimedialna ekspozycja na temat dziejów wąskotorówki (na monitorach, w formie filmu) oraz stanowiska online, umożliwiające zapoznanie się m.in. z ofertą polskich muzeów i skansenów kolejowych.

Następnie turyści udają się rowerami na zwiedzanie miasta. Trasę mogą wybrać samodzielnie, na podstawie specjalnie przygotowanego przewodnika oraz oznakowania, wykonanego na zlecenie Urzędu Miasta Gniezna*. Przy każdym ważniejszym obiekcie (koniecznie przy Wzgórzu Lecha, parowozowni i Muzeum Początków Państwa Polskiego) będą mieli możliwość pozostawić rowery na strzeżonym lub przynajmniej dysponującym zabezpieczeniami i zadaszonym parkingu.

W Gnieźnie turyści mogą zwiedzić Muzeum Początków Państwa Polskiego, Archikatedrę (dzwon Bogumił; Drzwi Gnieźnieńskie; kaplice boczne; trumienka z relikwiami Świętego Wojciecha; wejście na wieżę widokową; wejście do podziemi; dzwonnica katedralna; relikty fundamentów kaplicy Świętego Stanisława; kościół Świętego Jerzego) oraz Muzeum Archidiecezjalne.

Mogą udać się także na spacer po Gnieźnie trasą turystyczną i odwiedzić kościół Świętego Jana Chrzciciela z dawnym klasztorem Bożogrobców, kościół i klasztor o.o. Franciszkanów; kościół Świętej Trójcy; Rynek; ul. Tumską ze starymi kamienicami oraz Dolinę Pojednania. Szczególnie w okresie letnim mogą także przyjemnie spędzić czas na gnieźnieńskim deptaku.

W Gnieźnie grupy turystów z dziećmi będą mogły odbyć lekcję „żywej historii” prowadzoną przez wojów w Ośrodku Kultury Słowiańskiej „Gród”.

W drogę powrotną** turyści udadzą się o godzinie 18.00. O godzinie 19.50 cykliści dojeżdżają do Powidza, skąd drugą częścią trasy „Dookoła Jeziora Niedzięgiel” - Powidz - Charbin - Wiekowo - Skorzęcin - Skorzęcin Rybaki - Ośrodek Wypoczynkowy Skorzęcin - około 12.5 km - docierają do miejsca swojego wakacyjnego lub weekendowego pobytu.

* Turyści nie mający roweru, będą mogli go wypożyczyć w punkcie przy stacji wąskotorówki w Powidzu. Jeśli nie zdecydują się na to, będą mogli także podjechać transportem samochodowym ze Skorzęcina do Witkowa i dalej kontynuować podróż koleją do Gniezna. Wówczas w drodze powrotnej muszą zapewnić sobie środek transportu między Witkowem a Skorzęcinem. W Gnieźnie będą przemierzali trasy pieszo lub wykorzystując środki komunikacji miejskiej.

** Osoby chcące zwiedzić wszystkie atrakcje Gniezna, będą mogły pozostać w mieście na noc (kolacja i nocleg w ramach pakietu) i powrócić do Skorzęcina następnego dnia.

| | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| Grupa produktowa: | Aktywny wypoczynek | Priorytet: B |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | Numer ⇒ | 12 |
| Produkt turystyczny ↓↓ | | | |
| Cztery Pory Roku w Skorzęcinie | | | |
| Rdzeń ↓↓ | Otoczenie ↓↓ | Odbiorcy ↓↓ | Oferenci ↓↓ |
| Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie wraz z infrastrukturą oraz otaczający go Powidzki Park Krajobrazowy. | Baza noclegowa i gastronomiczna zlokalizowana w gospodarstwach agroturystycznych, Szlak Piastowski wraz z zabytkami, GWK. | Rodziny, turyści indywidualni, spragnieni wypoczynku nad brzegiem przepięknego jeziora, ceniący sobie aktywne spędzanie czasu. | Ośrodek Kultury , Sportu i Rekreacji w Witkowie oraz w Skorzęcinie, Biura Turystyczne lokalne i krajowe, LOT, Biura Informacji Turystycznej, samorządy lokalne powiatu gnieźnieńskiego. |
| Posiadane zasoby ↓↓ | | Do wykonania ↓↓ | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktura Ośrodka Wypoczynkowego w Skorzęcinie (baza noclegowa i gastronomiczna); • Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane w pobliżu Skoręcina • Jezioro Niedzięgiel oraz Jezioro Powidzkie; • Istniejące szlaki rowerowe i piesze w gminie Witkowo • Infrastruktura Powidzkiego Parku Krajobrazowego, wraz z oznaczonymi trasami rowerowymi i szlakami pieszymi • Portale turystyczne powiatu gnieźnieńskiego, portal gminy Witkowo oraz witryny organizacji turystycznych w powiecie (LGD, LOT). | | <ul style="list-style-type: none"> • Rozbudowa bazy noclegowej i gastronomicznej o średnim i wysokim standardzie, działającej całorocznie; • Poszerzenie i poprawa nawierzchni drogi dojazdowej do ośrodka w Skorzęcinie • Dostosowanie campingu do europejskich standardów; • Nowe place zabaw dla dzieci z innymi atrakcjami; • Rozwinięcie infrastruktury sportowej o nowe (boisko i kort tenisowy); • Wypożyczalnia sprzętu wodnego (łódki, kajaki) • Wypożyczalnia rowerów, włączona w sieć punktów powiatu po jej powstaniu; • zwiększenie gęstości sieci dróg rowerowych oraz szlaków pieszych na terenach leśnych gminy | |

| | |
|---|---|
| | <p>Witkowo</p> <ul style="list-style-type: none"> • połączenie Gniezna i Skorzęcina standardową odrębną trasą rowerową z punktami odpoczynku • W dalszej kolejności: budowa toru saneczkowego i całorocznego lub zimowego lodowiska; • Budowa toru dla rolkarzy; • Otwarcie przynajmniej sezonowego punktu Informacji Turystycznej; |
| Korzyści dla turystów ↓ | Spełnione potrzeby turystów ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego w urokliwym miejscu, pełnym atrakcji towarzyszących; • Możliwość odbywania ciekawych wypraw przyrodniczych po Powidzkim Parku Krajobrazowym ; • Możliwość poddawania się pasji uprawiania sportów wodnych oraz podróżowania rowerem w jednym miejscu; • Możliwość obcowania ze zwierzętami w gospodarstwie agroturystycznym; • Możliwość uprawiania sportów zimowych; • Dostęp do SPA; | <ul style="list-style-type: none"> • Bezpieczny (ośrodek monitorowany) wypoczynek nad jeziorem z pełnym zapleczem (sklepy, gastronomia, dyskoteki - wszystko na wyciągnięcie ręki); • Aktywny wypoczynek o każdej porze roku; • Obcowanie z przyrodą Powidzkiego Parku Krajobrazowego; • Uprawianie sportów wodnych (kajaki, łódzie, rowery wodne); • Uprawianie sportów zimowych; • Bezpieczne pływanie pod okiem ratowników i specjalnie wydzielone kąpieliska dla dzieci (niepływających). |
| Działania promocyjne ↓ | Grupy docelowe ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie pobytu w Skorzęcinie jako sposobu na atrakcyjne i aktywne spędzenie czasu wolnego na łonie przyrody - na targach turystycznych i w Internecie; • Promowanie pobytu w Skorzęcinie za pośrednictwem regionalnych i miejskich informacji turystycznych w większych miastach dalszej okolicy: Poznań, Bydgoszcz, Toruń, • Promowanie Skorzęcina jako doskonałego miejsca wypadowego do zwiedzania atrakcji Szlaku Piastowskiego za pośrednictwem systemu informacji Szlaku; • Promocja skierowana do studentów wyższych uczelni oraz uczniów ostatnich klas szkół średnich; • Promocja w Internecie za pośrednictwem portalu turystycznego Starostwa | <ul style="list-style-type: none"> • Turyści indywidualni lub zorganizowane grupy turystów, którzy nie chcą ograniczać spędzania wolnego czasu wyłącznie do plaży i cenią sobie kontakt ze sportem (w tym sportami wodnymi), • Turyści zainteresowani łączeniem pobytu w ośrodkach rekreacyjnych ze zwiedzaniem środowiska przyrodniczego i kulturowego (pieszo lub rowerem); • Osoby przebywające na terenie Ośrodka Wypoczynkowego w Skorzęcinie, które poszukują dodatkowych atrakcji, szczególnie podczas niepogody; • Uczniowie szkół średnich, studenci, zainteresowani spędzeniem wolnego czasu w aktywnej formie - np. pobyty weekendowe; • Rodziny, które chciałyby spędzić |

| | |
|---|--|
| <p>Powiatowego oraz witryny Ośrodka Wypoczynkowego w Skorzęcinie.</p> <ul style="list-style-type: none"> Przygotowanie materiałów promujących atrakcje turystyczne powiatu skierowane do wypoczywających w OW Skorzęcin w tym pakietów przy udziale zainteresowanych podmiotów. | <p>czas wolny na łonie natury, uprawiając zarówno turystykę bierną, jak i aktywną.</p> |
| Uwagi ↓ | |
| <p>Skorzęcin to największy w Wielkopolsce ośrodek sportowo-wypoczynkowy. Położony jest z dala od zgiełku miast, wśród przepięknej, nieskażonej przyrody, między czystymi jeziorami Białym i Niedzięgiel, otoczony dużymi naturalnymi kompleksami leśnymi. Ośrodek jest niewątpliwie jednym z najbardziej atrakcyjnych miejsc pod względem turystycznym w Wielkopolsce, z którego mogą korzystać mieszkańcy największych miast regionu (Poznań, Bydgoszcz, Toruń). Odpoczywający tutaj turysta ma wszystko w zasięgu ręki (sklepy, gastronomia, dyskoteki, itp.). Jednak coraz więcej turystów (wczasowiczów) nie ogranicza się do wielogodzinnego przesiadywania na plaży, lecz ceni sobie aktywny wypoczynek. W ramach aktywnego wypoczynku są chętni do spacerów i rowerowych wycieczek w okolicy.</p> <p>Przy odpowiednim wyposażeniu Ośrodka i zorganizowaniu bazy informacyjnej (np. sezonowa informacja turystyczna), Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie może spełnić szereg kolejnych potrzeb każdego turysty i wczasowicza.</p> | |
| Rola samorządów ↓ | |
| <p>Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie jest zarządzany przez jednostkę organizacyjną Gminy Witkowo - Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Witkowie, co daje możliwość pełnego kontrolowania i długoterminowego planowania jego rozwoju.</p> <p>Samorząd (gmina Witkowo), występujący jako gestor Ośrodka, powinien dokonywać sukcesywnej modernizacji bazy rekreacyjnej, w tym noclegowej oraz rozbudowy jego oferty. Winny być poszukiwane m.in. takie rozwiązania, które pozwolą stworzyć na jego terenie nowoczesną, całoroczną bazę noclegową i gastronomiczną, nastawioną nie tylko na turystów, ale także na uczestników, np. konferencji. Pozwoli to zagospodarować potencjał Ośrodka także w okresie poza sezonem turystycznym.</p> <p>Możliwe jest np. poszukanie i przygotowanie terenów w niewielkim oddaleniu od Ośrodka Wypoczynkowego z zapewnieniem komunikacji poprzez ciągi spacerowe lub innego sposobu przemieszczania się pomiędzy miejscami noclegowo - rekreacyjnymi.</p> <p>Należy położyć nacisk na tworzenie atrakcyjnych kolejnych elementów bazy sportowej (korty, boiska), a także bazy rekreacyjnej dla dzieci (plac zabaw, zjeżdżalnie, itp.). Samorząd powinien wybudować przynajmniej jedno wielofunkcyjne boisko ze sztuczną nawierzchnią.</p> <p>Do samorządu będzie należało pozyskanie inwestorów gotowych do zainwestowania w nowoczesną bazę noclegową, centrum SPA, tor saneczkowy, całoroczne lodowisko oraz inne atrakcje przyciągające do Skorzęcina turystów i innych korzystających przez cały rok.</p> | |

Opis rdzenia produktu ↓

Ośrodek Wypoczynkowy w Skorzęcinie leży nad jednym z największym jezior w Wielkopolsce - Jeziorem Niedzięgiel (powierzchnia 550,9 ha, objętość 30089,9 tys. m³, głębokość maksymalna 21,5 m i głębokość średnia 5,5 m). To duży zespół ośrodków rekreacyjnych i domków letniskowych na ponad 6000 miejsc noclegowych, camping oraz liczne prywatne działki rekreacyjne. Na terenie ośrodka znajdują się: pole campingowe (które jednakże musi być dostosowane do standardów europejskich); domki w segmentach - 756; domki wolnostojące - 71; trampy - 93; domy wczasowe - 6 oraz domki w hangarach - 14.

Zdecydowana większość właścicieli domków letniskowych na terenie OW Skorzęcin to dzierżawcy prywatni. Wśród dzierżawców można także wyróżnić 50 firm. Podczas sezonu na terenie ośrodka działa także 49 przedsiębiorców w różnych branżach.

Na terenie Ośrodka, nad Jeziorem Białym położony jest Hotel nad Jeziorem Białym, w którym odbywają się liczne konferencje i spotkania biznesowe.

W celu ochrony środowiska przyrodniczego i zachowania krajobrazu, tereny północno - wschodnie gminy Witkowo (w tym OW w Skorzęcinie) zostały objęte (utworzonym) Powidzkim Parkiem Krajobrazowym. Jest to teren niezwykle atrakcyjny dla turystów i wczasowiczów oraz mieszkańców gminy Witkowo, którzy poszukują ciszy, spokoju i odprężenia. Zajmuje on na terenie powiatu gnieźnieńskiego powierzchnię 4.900 ha i obejmuje Jeziora: Niedzięgiel, Białe, Czarne, Piłka i Ostrowickie, lasy, zadrzewienia, pola uprawne, łąki i pastwiska oraz tereny osadnicze we wsiach: Wiekowo, Skorzęcin, Gaj, Sokołowo i Ostrowite Prymasowskie. PPK obejmuje 26,57% powierzchni gminy Witkowo.

Powidzki Park Krajobrazowy obejmuje obszar chroniony ze względu na wartości przyrodnicze oraz walory krajobrazowe i został utworzony w celu popularyzacji tych wartości w warunkach zrównoważonego rozwoju.

Na terenie Powidzkiego Parku Krajobrazowego wytyczono wiele tras rowerowych i szlaków pieszych.

Czystość wody w Jeziorach Niedzięgiel i Białe powoduje występowanie wielu gatunków ryb (węgorz, lin, szczupak, leszcz, płoć, ukleja, okoń, sielawa). To doskonałe miejsce dla wędkarzy.

Opis produktu ↓

Przez cztery pory roku można aktywnie spędzić czas w Skorzęcinie. Turyści mają między innymi do dyspozycji dobrze oznakowane trasy rowerowe, całoroczny tor saneczkowy i lodowisko, korty do tenisa, dwa boiska wielofunkcyjne ze sztuczną nawierzchnią, plac zabaw dla dzieci, trasę dla rolkarzy oraz Centrum SPA. Przez cały rok każdy znajdzie dla siebie coś atrakcyjnego. Turyści mogą skorzystać z nowoczesnej bazy noclegowej oraz gastronomicznej.

Cykliści mają do dyspozycji między innymi następujące trasy rowerowe:

- „Dookoła Jeziora Niedzięgiel” - 25 km; Ośrodek Wypoczynkowy Skorzęcin - Wylatkowo - Powidz - Charbin - Wiekowo - Skorzęcin - Skorzęcin Rybaki - Ośrodek Wypoczynkowy Skorzęcin; Trasa zaliczana jest do tras o łatwym stopniu trudności; Nawierzchnia to: grunt, szuter i w 55% asfalt;
- W Wylatowie można udać się na trasę "Leśny Ring" - 16 km; Wylatkowo - Zielątkowo - "Gruby Dąb" - Smolniki Powidzkie - Hutka - Wylatkowo; Trasa zaliczana jest do tras o łatwym stopniu trudności; Nawierzchnia to: grunt i w 7% asfalt;

- W Powidzu można udać się na trasę: „Dookoła Jeziora Powidzkiego” - 35 km; Powidz - Przybrodzin - Ostrowo - Anastazewo - Skrzyńska Mała - Lipnica - Kosewo - Giewartów - Kochowo - Polanowo - Powidz; Trasa zaliczana jest do tras o łatwym stopniu trudności; Nawierzchnia to: grunt, szuter i w 50% asfalt;
- "Urokliwe Doliny" - 29 km; Ośrodek Wypoczynkowy Skorzęcin - Skorzęcin Rybaki - Skorzęcin - Stary Gaj - Gaj Żelaźnica - Gaj Brzozówka - Ostrowite Prymasowskie - Raszewo - Kinno - Skubarczewo - Piłka - Ośrodek Wypoczynkowy Skorzęcin; Trasa zaliczana jest do tras o trudnym stopniu trudności; Nawierzchnia to: grunt, szuter i w 20% asfalt;

Rower, podobnie jak rolki i specjalne sanki, można wypożyczyć w jednej z wypożyczalni. Można także obcować z przyrodą wędrując jednym ze szlaków pieszych: Szlak czarny - szlak rekreacyjny: Skorzęcin - Piłka - Skorzęcin (9 km) lub Szlak zielony - Szlak Królewski: Skorzęcin - Skorzęcin Plaża - Piłka - Gaj - Krzyżówka - Jezioro Wierzbiczańskie - PKP Jankowo Dolne - Jankowo Dolne, Ośrodek Wypoczynkowy - Jankowo Dolne Wieś - Strzyżewo Kościelne - Dębówiec - Leśniczówka Brody - Jezioro Głębocek - Mielno Dziadkowo (46,5 km na terenie powiatu). W przypadku tego szlaku koniecznie należy zapewnić sobie noclegi, najlepiej w gospodarstwach agroturystycznych. Można także wędrować wzdłuż tras rowerowych.

Kiedy wędrowki piesze i rowerowe nieco wyczerpią turystów (wczasowiczów), można wypożyczyć sprzęt pływający (rowery wodne, kajaki, łodzie). W Powidzu istnieje nawet możliwość wypożyczenia jachtu ze sternikiem i przeżycia niezapomnianej przygody pod żaglami. Do Powidza najłatwiej będzie dojechać rowerem (korzystając z trasy: Dookoła Jeziora Niedzięgiel) lub z własnego pojazdu.

Można także rozegrać mecz tenisowy, mecz piłki nożnej, siatkowej (plażowej), mecz w koszykówkę, itp. (niezbędna jest rewitalizacja istniejących boisk lub budowa nowych). Można także wziąć udział w jednym z turniejów organizowanych na terenie OW w Skorzęcinie oraz w Powidzu.

Można również na jeden lub kilka dni udać się do gospodarstw agroturystycznych. Najbliżej zlokalizowane jest gospodarstwo Pani Marii Stachowiak w Wiekowie 87 (do dyspozycji gości są 4 pomieszczenia przeznaczone dla 4-8 osób, każdy z aneksem kuchennym i łazienką).

W pobliżu znajdują się ośrodki rekreacji konnej. W gospodarstwie można łowić ryby. Można zabrać ze sobą zwierzęta domowe. Goście mają także dostęp do Internetu, możliwość skorzystania z sauny, możliwość obcowania ze zwierzętami (kozy, konie, ptactwo), a także możliwość zorganizowania pikniku, grilla, ogniska. Do gospodarstw można dojechać rowerem lub dojść pieszo (korzystając z trasy: Dookoła Jeziora Niedzięgiel).

Kwestie priorytetów i kryteria decyzji w sprawach wdrożenia produktów.

Opis poszczególnych produktów turystycznych nie wyczerpuje wszystkich możliwości spędzenia wolnego czasu podczas pobytu lub podróży na terenie powiatu gnieźnieńskiego. Turysta może skorzystać z licznych atrakcji towarzyszących, które można byłoby określić jako usługi dodatkowe (np. w okresie letnim: tenis ziemny, wizyta w teatrze, seans filmowy w kinie itp. w okresie późnojesiennie-zimowym: wizyta w kinie, teatrze, wizyta w wytwórni bombek choinkowych - ewentualne skorzystanie z oferty zwiedzania Gniezna z przewodnikiem lokalną trasą wydarzeń Powstania Wielkopolskiego).

Wszystkie produkty zostały opisane jako już istniejące (w czasie teraźniejszym). Zostaną one jednak oferowane turystom stopniowo, w miarę powstawania zespołów produktowych złożonych z interesariuszy, tworzenia, uzupełniania lub dostosowywania infrastruktury, pozyskiwania koniecznych środków oraz organizowania koordynacji produktem.

W strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych wskazano 12 produktów turystycznych w trzech grupach produktowych.

- Szlak Piastowski
- Wypoczynek aktywny
- Turystyka religijna i pielgrzymkowa

Ze względu na fakt, że nie jest możliwe wdrażanie wszystkich produktów jednocześnie (względy promocyjne, brak potrzebnej infrastruktury, stopień zaangażowania interesariuszy, dostępne środki itp.), zdecydowano priorytetowo potraktować te produkty, które można oferować w oparciu o istniejącą infrastrukturę i zaawansowany stopień współpracy przynajmniej części interesariuszy. W konsekwencji opisane wyżej produkty przypisano do trzech kategorii priorytetowych:

Kategoria A)

Produkty możliwe do realizacji ze względu na w pełni (lub w niemal w pełni) istniejącą konieczną infrastrukturę i częściowo już funkcjonujące w postaci poszczególnych modułów (elementów oferty). Ze względu na ten fakt ich realizacja w postaci zespolonego produktu będzie wdrażana niezwłocznie. Rozpocznie się ona po zainicjowanym przez samorząd powiatu gnieźnieńskiego zebraniu deklaracji uczestnictwa od przynajmniej większości interesariuszy wskazanych w opisie, w tym gospodarza produktu (administratora miejsca centralnego modułu). Realizację rozpocznie określenie (przez wskazanie lub wybór) koordynatora produktu oraz zakresu jego odpowiedzialności i spotkanie inauguracyjne zespołu produktowego.

Kategoria B)

Produkty, które będą realizowane w drugiej kolejności. Realizacja może się rozpocząć po wykonaniu (lub koniecznym uzupełnieniu) przez samorządy lokalne i/lub głównych gospodarzy produktu wymaganej dla produktu infrastruktury wskazanej w szczegółowym opisie i/lub określeniu struktur wykonawczych (jak w grupie A).

Kategoria C) Produkty, które będą realizowane po spełnieniu warunków wstępnych: (1) porozumieniu się wskazanych w opisie produktu gospodarzy produktu i pozostałych interesariuszy (ewentualnie także innych zainteresowanych

podmiotów) i zebraniu deklaracji woli tworzenia produktu, (2) ustaleniu struktury produktu i jego koordynatora oraz (3) znalezieniu i pozyskaniu inwestora publicznego lub prywatnego dla pokrycia co najmniej poważnej części kosztów wskazanych w opisie inwestycji potrzebnych dla uruchomienia produktu (lub po uruchomieniu innych produktów turystycznych związanych z pozyskaniem takich inwestorów).

W przypadku tej grupy produktów samorząd powiatowy nie jest zobowiązany do inicjatywy ich utworzenia, jednak deklaruje ich wsparcie w ustalonym wspólnie zakresie w sytuacji, gdy: (1) taka inicjatywa pojawi się w kręgu potencjalnych interesariuszy, (2) struktura produktu będzie bazowała na wskazanych zasobach i (3) moduły produktu będą w głównych założeniach tożsame z prezentowanym w niniejszej strategii jego opisem.

I tak, do kategorii A zaliczono następujące produkty:

Z Grupy I: Szlak Piastowski

Gniezno - Kolebka państwa na Szlaku Piastowskim (01)

Koronacja Bolesława Chrobrego (04)

Rowerem wzdłuż Szlaku Piastowskiego (05)

Z Grupy II: Turystyka religijna i pielgrzymkowa

Pola Lednickie: Stąd nasz ród i nasza wiara (pakiet) (10)

Do kategorii B zaliczono następujące produkty:

Z Grupy I: Szlak Piastowski

Królewskie Miasto Gniezno (03)

Z Grupy II: Turystyka religijna i pielgrzymkowa

Święty i jego pielgrzym: Śladami Wojciecha i Ottona III (08)

Z Grupy III: Aktywny wypoczynek

Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna (11)

Cztery Pory Roku w Skorzęcinie (12)

Do kategorii C zaliczono następujące produkty:

Z Grupy I: Szlak Piastowski

Na Wyspie Władców (02)

Wiejska zagroda na Szlaku Piastowskim (06)

Z Grupy II: Turystyka religijna i pielgrzymkowa

Od Świętego Wojciecha do Maryi i Józefa do (07)

Droga Świętego Jakuba: Od Gniezna do Composteli (szlak) (09)

10. Podsumowanie

Produkty turystyczne ewaluują wraz ze zmianą gustów, przyzwyczajzeń i preferencji turystów. Dlatego też w pierwszej kolejności (kategoria priorytetowa A) wyznaczono 4 produkty turystyczne, które należy traktować priorytetowo.

Są to produkty, których przygotowanie do zaoferowania turystom nie pociągnie za sobą zbyt wielkich kosztów. Nie oznacza to jednak, że ich elementy składowe już teraz odpowiadają oczekiwaniom turystów i nie należy ich udoskonalać, w szczególności poprzez tworzenie sprawnych zespołów produktowych oraz dostosowywanie i rozwijanie infrastruktury.

Wraz z tworzeniem infrastruktury, między innymi w oparciu o środki pomocowe w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, będzie można udostępniać nowe produkty.

Na dzień dzisiejszy w związku z deklaracjami władz regionu (m.in. podpisanie przez Marszałka Województwa listu intencyjnego w sprawie rewitalizacji szlaku) należy przyjąć, że największe szanse szybkiego wsparcia (w tym dofinansowania w tworzeniu niezbędnej infrastruktury) ze strony władz wojewódzkich będą miały produkty i usługi związane ze Szlakiem Piastowskim jako systemem turystyki tematycznej. Dlatego produkty ściśle związane tak z jego profilem, jak i przestrzenią, wysuwają się na czoło listy do pilnej realizacji.

Należy także zauważyć, że nie wszystkie atrakcje turystyczne powiatu gnieźnieńskiego mogą stanowić rdzeń produktu turystycznego, ze względu na ich powszechne występowanie także w innych rejonach turystycznych. Takie atrakcje nie dają możliwości wyróżnienia się i zbudowania na ich podstawie konkurencyjnych produktów turystycznych.

Atrakcje te mogą natomiast stanowić uzupełnienie i atrakcyjny dodatek do poszczególnych produktów, z których turyści mogą korzystać w zależności od gustów i upodobań.

Przykładem może być wędkarstwo, łowiectwo, zbieractwo. Turyści mogą także skorzystać z obecnej na terenie powiatu gnieźnieńskiego oferty w zakresie: tenisa ziemnego, bowlingu, basenu (wraz z elementami odnowy biologicznej), itp.

Wybrane do realizacji produkty turystyczne mają przede wszystkim za zadanie możliwie najskuteczniejsze zagospodarowanie istniejących walorów turystycznych. Należy pamiętać, że niezagospodarowane walory / atrakcje turystyczne nie przedstawiają z punktu widzenia ruchu turystycznego wraz z jego ekonomicznymi skutkami żadnej wartości.

Istotna uwaga dotyczy produktu nr 11: „Rowerem, kolejką wąskotorową do Gniezna”. Ma ona związek ze staraniami podmiotów użytkujących infrastrukturę Gnieźnieńskiej Kolei Wąskotorowej o przedłużenie torowiska i tras przejazdu także do Skorzęcina z jednej strony, a z drugiej staraniami o włączenie GWK do regularnej sieci transportu osobowego powiatu (co łączyłoby się z poważnymi inwestycjami w torowisko, w celu zwiększenia prędkości przejazdowej pociągów). W przypadku decyzji samorządu powiatowego o takiej inwestycji i wprowadzeniu transportowej funkcji GWK, produkt może być uruchomiony wcześniej, tym samym zaszyby przesłanki do jego przesunięcia do grupy „A” i pilnego podjęcia przez samorząd powiatowy i samorządy gmin (w porozumieniu z gestorami kolejki i środowiskami pasjonatów kolei) działań na rzecz wdrożenia także nowych turystycznych funkcji produktu.

Nie jest zadaniem autorów strategii rozwoju turystyki udzielanie rad samorządowi w obszarze komunikacji. Jednakże należy podkreślić, że w zależności od decyzji w tej właśnie kwestii, wykraczającej poza ramy niniejszej strategii, samorząd musi posiadać realistyczne opcje wykorzystania GWK na jej docelowej trasie (Witkowo - Gniezno? Witkowo - Powidz? Skorzęcin - Witkowo - Gniezno?) także w ramach produktu turystycznego. Z tego powodu opracowano produkt nr 11 i zamieszczono w nim zestawienie warunków koniecznych do spełnienia, aby produkt taki, jeśli zostanie zrealizowany, miał poważne szanse powodzenia wśród turystów i osiągnięcia dochodów (lub przynajmniej zmniejszenia deficytu kolejki jako publicznego środka transportu) a jednocześnie zwiększył potencjał turystyczny powiatu i powiązał ten zasób (GWK) z pozostałą ofertą turystyczną.

Z założenia wszystkie przewidziane do realizacji produkty turystyczne mają charakter usługowy. Poszczególne produkty wywodzą się z przyjętych i zidentyfikowanych wcześniej grup produktowych, które uwzględniają najważniejsze atrakcje istniejące na terenie powiatu gnieźnieńskiego. Poszczególne produkty turystyczne uwzględniają także preferencje zidentyfikowanych, potencjalnych grup nabywców (turystów) oraz ich możliwości ekonomiczne.

Przy tworzeniu poszczególnych produktów turystycznych starano się zadbać o wykorzystanie lub tworzenie tzw. magii miejsca, która w wielu przypadkach bardziej przyciąga turystów niż same atrakcje turystyczne. Większość produktów została przygotowana z myślą o turyście masowym. Dlatego też ceny składowe poszczególnych produktów powinny być niskie lub powinno zostać zastosowane różnicowanie cen (dyskryminacja cenowa), uwzględniające np. kryterium czasu (czas konsumpcji), kryterium konsumenta, kryterium wielkości transakcji lub kryterium formy sprzedaży.

Jedynie w przypadku produktów skierowanych do tzw. turysty kwalifikowanego (np. „Gry wojenne”) mogą być stosowane ceny wyższe podkreślające prestiż i ekskluzywny charakter produktu.

11. Środki pomocowe na działania związane z rozwojem turystyki

Poniżej zestawiono najważniejsze informacje o programach pomocowych, które będzie można wykorzystać na rozwój turystyki w powiecie gnieźnieńskim. Poszczególne przedstawione programy operacyjne i ich założenia są projektami, które zostały przesłane do Komisji Europejskiej w celu ich zaopiniowania. Ostateczny kształt poszczególnych programów będzie owocem ustaleń z Komisją, których celem jest wypracowanie sposobu jak najlepszego zainwestowania środków europejskich na lata 2014-2020. Komisja zakłada przyjęcie wszystkich programów operacyjnych przedłożonych przez państwa członkowskie przed końcem swojej obecnej kadencji.

A. Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014 - 2020 WRPO 2014+ (projekt)

➤ PRIORYTET INWESTYCYJNY 3.2.

Nazwa: Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia

Cele szczegółowe priorytetu inwestycyjnego i oczekiwane rezultaty

Cel szczegółowy

Wzrost umiędzynarodowienia gospodarki

Rezultaty, które państwo członkowskie zamierza osiągnąć przy wsparciu UE

Działalność gospodarcza wymaga szerokiego uczestniczenia w międzynarodowych procesach gospodarczych. Czynnikiem wzmacniającym konkurencyjność wielkopolskich przedsiębiorstw powinna być promocja i wsparcie na rynkach międzynarodowych. Jest to szczególnie ważne w kontekście globalizacji gospodarki oraz negatywnych skutków mijającego kryzysu finansowego. W tym kontekście w ramach realizowanego Priorytetu Inwestycyjnego planuje się aktywnie wpływać na wzrost umiędzynarodowienia rodzimej gospodarki, czego efektem powinno być zwiększenie liczby nawiązywanych kontaktów zagranicznych, a w szczególności podpisywanych przez wielkopolskich przedsiębiorców umów z partnerami zagranicznymi. W dalszej kolejności przełoży się to na poprawę ogólnych wskaźników wielkości wielkopolskiego eksportu i wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej regionu. Działaniami uzupełniającymi dla osiągnięcia tego typu efektów powinno być również wsparcie nowych modeli biznesowych przedsiębiorstw oraz wyspecjalizowanych usług świadczonych przez instytucje otoczenia biznesu, a także promocja regionalnej gospodarki.

Oczekiwany wkład do realizacji celów szczegółowych:

W ramach przedmiotowego Priorytetu Inwestycyjnego cel szczegółowy obejmujący wzrost umiędzynarodowienia gospodarki realizowany będzie w szczególności przez podmioty gospodarcze koncentrujące swą działalność na rynkach zagranicznych

(działania nastawione na wzrost eksportu i nowe rynki zbytu), w tym na współpracy z partnerami zagranicznymi. Zakłada się możliwość wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie bezpośredniej, bądź też przez pośrednictwo w zakresie tworzenia i wykorzystania instrumentów do wsparcia tego typu wyspecjalizowanej działalności przedsiębiorstw (wspierające przedsiębiorców od etapu koncepcyjnego do wdrożenia pomysłu na internacjonalizację działalności i podjęcia międzynarodowej współpracy gospodarczej).

Wspierane będą ponadto działania klastrów organizujących współpracę swoich członków w celu wspólnej internacjonalizacji działalności gospodarczej lub internacjonalizacji produktów i usług klastra, jak również promocji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

Ważnym aspektem realizacji Priorytetu Inwestycyjnego będzie wsparcie nowych modeli biznesowych przedsiębiorstw oraz ich zmian, szczególnie na rzecz internacjonalizacji. Podczas ich wdrażania wśród przedsiębiorców promowane będzie m.in. wykorzystanie narzędzi pozwalających na efektywne zarządzanie ryzykiem z obszarów środowiskowego, społecznego oraz ładu organizacyjnego (ang. environmental, social, governance, ESG). Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, CSR) powinna być także promowana wśród przedsiębiorstw lokalnych sieci współpracy i powiązań kooperacyjnych ukierunkowanych na działalność krajową, dająca podstawy dla zrównoważonego rozwoju społecznej gospodarki rynkowej na szczeblu lokalnym.

Osobnym działaniem realizowanym w ramach Priorytetu Inwestycyjnego będzie promocja regionalnej gospodarki na rynkach międzynarodowych, realizowana przy współpracy samorządu województwa, w pełni zaangażowanego w poprawę wizerunku gospodarki regionu na arenie międzynarodowej (organizowanie udziału w konferencjach, targach itp.). Uzupełnieniem tego działania będzie promocja turystyczna regionu, zarówno w wymiarze krajowym jak i międzynarodowym.

Spodziewane typy przedsięwzięć:

- wsparcie internacjonalizacji przedsiębiorstw i ich sieci, w tym klastrów,
- wsparcie międzynarodowej współpracy gospodarczej przedsiębiorstw,
- promocja przedsiębiorstw regionu na rynkach międzynarodowych,
- promocja gospodarcza i turystyczna regionu.

Potencjalne, główne grupy docelowe/beneficjenci:

- przedsiębiorcy,
- sieci przedsiębiorstw, w tym klastry,
- instytucje otoczenia biznesu,
- organizacje pozarządowe,
- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki oraz jednostki organizacyjne.

Obszary objęte wsparciem:

Wsparcie dotyczy całego województwa.

Kierunkowe zasady wyboru projektów

Przewiduje się konkursowy oraz pozakonkursowy tryb wyboru projektów. Zastosowanie trybu pozakonkursowego umożliwi precyzyjne skierowanie wsparcia oraz przyczyni się w optymalny sposób do osiągnięcia celów priorytetu inwestycyjnego. Ponadto przewiduje się możliwość zastosowania trybu pozakonkursowego w zakresie działań realizowanych w ramach Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych oraz OSI regionalnego „Ośrodki subregionalne i ich obszary funkcjonalne”. Dla przedsiębiorców przewiduje się wsparcie wyłącznie w trybie konkursowym.

Szczegółowe zasady wyboru projektów zawierać będzie Szczegółowy Opis Priorytetów, które zgodnie z art. 110 rozporządzenia ogólnego zatwierdzi Komitet Monitorujący. Zasady te zgodnie z art. 125, ust. 3 ww. rozporządzenia będą niedyskryminujące i przejrzyste oraz uwzględniać będą zasady określone w art. 7 dotyczącym promowania równouprawnienia kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, a także w art. 8 dotyczącym zrównoważonego rozwoju.

Stosowanie wszystkich zasad horyzontalnych na etapie realizacji WRPO 2014+ opisuje sekcja 11 *Zasady horyzontalne*, a ukierunkowanie terytorialne interwencji, wraz z preferencjami dla projektów i kopertami finansowymi, przedstawia sekcja 4 *Zintegrowane podejście terytorialne*.

Planowane wykorzystanie instrumentów finansowych

Nie przewiduje się wsparcia w postaci finansowania zwrotnego.

Planowane wykorzystanie dużych projektów

Na tym etapie nie przewiduje się realizacji dużych projektów.

➤ PRIORYTET INWESTYCYJNY 6.3.

Nazwa: Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego

Cele szczegółowe priorytetu inwestycyjnego i oczekiwane rezultaty

Cel szczegółowy

Poprawa stanu dziedzictwa kulturowego

Rezultaty, które państwo członkowskie zamierza osiągnąć przy wsparciu UE

Środowisko przyrodnicze i kulturowe to ważne czynniki rozwoju Wielkopolski. Stanowią jeden z czynników mogących służyć wzmocnieniu konkurencyjności regionu. Bazując na tym potencjale można w istotny sposób zdywersyfikować gospodarkę województwa i tworzyć alternatywne miejsca pracy. Ochrona dziedzictwa kulturowego i naturalnego oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych mają wielki wpływ na formę i treść życia społecznego, gospodarczego, a także na wzajemne stosunki między ludźmi oraz na harmonijny rozwój regionu i wzrost jego konkurencyjności.

Województwo wielkopolskie wyróżnia się bogatym dziedzictwem kultury materialnej w postaci zabytków architektury sakralnej i świeckiej, jednak stan techniczny obiektów zabytkowych ulega stałej degradacji.

Dzięki inwestycjom zwiększona zostanie atrakcyjność turystyczna oraz inwestycyjna danego obszaru. Ponadto zachowane zostanie dziedzictwo kulturowe dla obecnych oraz przyszłych pokoleń. Miarą sukcesu w tym obszarze inwestowania będzie przede wszystkim wzrost liczby odwiedzających w miejscach objętych wsparciem. Ochrona i wsparcie dziedzictwa kulturowego i krajobrazów (zarówno w wiejskim, jak i miejskim kontekście) ponadto będzie mogło wpływać na dywersyfikację lokalnych gospodarek, przyczyniać się do tworzenia miejsc pracy, a także wpływać na jakość życia. Efektami pozaekonomicznymi realizacji inwestycji będzie wzmocnienie tożsamości mieszkańców regionu.

Oczekiwany wkład do realizacji celów szczegółowych:

W regionie wsparcia wymaga także pogarszająca się infrastruktura i wyposażenie instytucji kultury. Brak wsparcia w wielu przypadkach prowadzi do ograniczenia zakresu ich działalności. W związku z tym interwencja w ramach Priorytetu Inwestycyjnego będzie skierowana na inwestycje związane z ochroną dziedzictwa kulturowego regionu (w tym zabytków). Wsparcie skierowane będzie na ochronę, zachowanie i zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego i obiektów zabytkowych, na zakup trwałego wyposażenia oraz konserwację i zabezpieczenie muzealiów, zbiorów bibliotecznych, w tym starodruków, a także na rozwój regionalnej i lokalnej infrastruktury kultury oraz zapobieganie jej degradacji.

Przewiduje się także wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych walorów środowiskowych i kulturowych regionu przez dofinansowanie działalności i rozwój centrów informacji turystycznej i kulturalnej.

Wsparcie skierowane zostanie na poprawę infrastruktury instytucji kultury, bibliotek, archiwów, obiektów zabytkowych, obiektów przemysłowych o wartościach historycznych i muzeów. Przewiduje się także wsparcie wydarzeń kulturalnych.

Spodziewane typy przedsięwzięć:

- wsparcie instytucji kultury, obiektów oraz obszarów zabytkowych,
- wsparcie obiektów przemysłowych i powojkowych o wartościach historycznych,
- ochrona, zachowanie i zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego i obiektów zabytkowych,
- zakup trwałego wyposażenia oraz konserwacja i zabezpieczenie muzealiów, archiwaliów i starodruków, wsparcie i rozwój centrów informacji kulturalnej i turystycznej, promocji i kultury, promocja kultury, jej dziedzictwa, markowych produktów turystycznych i wydarzeń kulturalnych.

Wśród spodziewanych typów przedsięwzięć nie można wykluczyć projektów zintegrowanych, wymagających finansowania krzyżowego, związanych m.in. z działaniami informacyjno-edukacyjnymi.

Potencjalne, główne grupy docelowe/beneficjenci:

- podmioty posiadające osobowość prawną,
- państwowe i samorządowe jednostki organizacyjne, w tym państwowe jednostki budżetowe,
- organizacje pozarządowe, stowarzyszenia,
- podmioty działające w oparciu o umowę o partnerstwie publiczno - prywatnym.

Terytorialny obszar realizacji:

Wsparcie dotyczy całego województwa.

Kierunkowe zasady wyboru projektów

Przewiduje się konkursowy oraz pozakonkursowy tryb wyboru projektów. Tryb poza-konkursowy będzie miał zastosowanie do projektów o charakterze strategicznym, wskazanych w określonych dokumentach/listach Zarządu Województwa Wielkopolskiego, zgodnych z celem szczegółowym. Ponadto tryb pozakonkursowy przewiduje się w zakresie inwestycji realizowanych w ramach Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych oraz OSI regionalnego „Ośrodki subregionalne i ich obszary funkcjonalne”.

Szczegółowe zasady wyboru projektów zawierać będzie Szczegółowy Opis Priorytetów, które zgodnie z art. 110 rozporządzenia ogólnego zatwierdzi Komitet Monitorujący. Zasady te zgodnie z art. 125, ust. 3 ww. rozporządzenia będą niedyskryminujące i przejrzyste oraz uwzględniać będą zasady określone w art. 7 dotyczącym promowania równouprawnienia kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, a także w art. 8 dotyczącym zrównoważonego rozwoju.

Stosowanie wszystkich zasad horyzontalnych na etapie realizacji WRPO 2014+ opisuje sekcja 11 *Zasady horyzontalne*, a ukierunkowanie terytorialne interwencji, wraz z preferencjami dla projektów i kopertami finansowymi przedstawia sekcja 4 *Zintegrowane podejście terytorialne*.

Planowane wykorzystanie instrumentów finansowych

W ramach Priorytetu Inwestycyjnego brana jest pod uwagę możliwość zastosowania instrumentów zwrotnych. Ostateczne rozstrzygnięcie o wielkości środków, zakresie i formie wsparcia zostanie podjęte po przeprowadzeniu analizy zgodnie z art. 37 rozporządzenia ogólnego.

Planowane wykorzystanie dużych projektów

Na tym etapie nie przewiduje się realizacji dużych projektów.

➤ PRIORYTET INWESTYCYJNY 6.4.

Nazwa: Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz wspieranie usług ekosystemowych, także poprzez program „Natura 2000” i zieloną infrastrukturę

Cele szczegółowe priorytetu inwestycyjnego i oczekiwane rezultaty

Cel szczegółowy

Ograniczenie degradacji środowiska przyrodniczego i wzmocnienie różnorodności biologicznej

Rezultaty, które państwo członkowskie zamierza osiągnąć przy wsparciu UE

Występowanie na terenie regionu wielu rzadkich siedlisk przyrodniczych, gatunków fauny i flory, nakłada na Wielkopolskę szczególną odpowiedzialność za ochronę dziedzictwa przyrodniczego, zwłaszcza gdy stan zachowania tych gatunków jest niezadowalający lub się pogarsza. Blisko 1/3 obszaru województwa pokryta jest krajowymi formami ochrony przyrody. System krajowych form ochrony przyrody w województwie uzupełnia Europejska Sieć Obszarów Natura 2000, będąca jedną z międzynarodowych sieci obszarów chronionych, w obrębie której dotąd wyznaczono 19 obszarów specjalnej ochrony ptaków (zajmujących 14,3% powierzchni regionu) oraz 59 obszarów specjalnej ochrony siedlisk (zajmujących 8% powierzchni).

Szczególnym problemem w Wielkopolsce jest brak zwartej struktury obszarowej systemów obszarów chronionych i innych obszarów cennych przyrodniczo, zwiększająca się presja urbanistyczna, „rozlewanie się” miast, a także ruch turystyczny oddziałujący często w sposób niekorzystny na obszary chronione.

Głównym efektem realizowanego celu szczegółowego będzie poprawa ochrony obszarów przyrodniczych, mająca na celu przeciwdziałanie utracie różnorodności biologicznej, przy jednoczesnym wzmacnianiu potencjału regionalnego/lokalnego wykorzystującego zasoby przyrodnicze. Zahamowane zostaną niekorzystne przekształcenia, degradacja i fragmentacja siedlisk przyrodniczych, gatunków fauny i flory, czy nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych. Ograniczona zostanie niekontrolowana eksploatacja terenów cennych przyrodniczo przez ukierunkowanie ruchu turystycznego.

Oczekiwany wkład do realizacji celów szczegółowych:

Wsparcie uzyskają inwestycje zabezpieczające obszary chronione przed nadmierną i niekontrolowaną presją turystów oraz dotyczące działalności wykorzystującej lokalne zasoby przyrodnicze, jak punkty widokowe, ścieżki rowerowe, szlaki, czy ścieżki dydaktyczne. Wsparcie uzyskają przedsięwzięcia zwiększające potencjał przyrodniczy regionu przez działania bezpośrednio związane z ochroną siedlisk i gatunków, rewaloryzacją i renaturalizacją. Wspierane będą również centra ochrony różnorodności biologicznej oraz ośrodki prowadzące działalność w zakresie edukacji ekologicznej. W celu uzyskania informacji o elementach przyrody występujących na danym terenie wspierana będzie inwentaryzacja przyrodnicza. Natomiast w celu promowania regionalnego potencjału przyrodniczego wsparcie skierowane będzie również na rozbudowę infrastruktury turystycznej na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego.

Znaczny potencjał regionu istnieje w obszarze wykorzystania turystycznego wielkopolskich rzek. Rzeki i istniejąca na nich infrastruktura tworzą unikatową na skalę europejską „pętlę wodną” umożliwiającą promocję walorów przyrodniczych regionu i kanalizowanie ruchu turystycznego poza obszarami przyrodniczo cennymi. W związku z tym zaplanowano wsparcie dla ochrony tego potencjału przez modernizację istniejącego systemu śluz i stopni wodnych oraz budowę infrastruktury turystycznej ułatwiającej kanalizowanie ruchu turystyczne-go.

Spodziewane typy przedsięwzięć:

- przywracanie właściwego stanu siedlisk przyrodniczych i gatunków,
- ochrona in-situ i ex-situ zagrożonych gatunków i siedlisk przyrodniczych,
- podnoszenie standardu bazy technicznej i wyposażenie obszarów chronionych,
- opracowanie planów/programów ochrony dla obszarów chronionych,
- wsparcie centrów ochrony różnorodności biologicznej,
- wsparcie edukacji ekologicznej,
- wsparcie rozwoju publicznej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej wykorzystującej walory środowiskowe, m.in. punkty i platformy widokowe, szlaki oraz ścieżki dydaktyczne,
- inwentaryzacja przyrodnicza gmin,
- kampanie informacyjno-promocyjne,
- kanalizowanie ruchu turystycznego przez modernizację torów wodnych.

Wśród spodziewanych typów przedsięwzięć nie można wykluczyć projektów zintegrowanych, wymagających finansowania krzyżowego, związanych m.in. z działaniami informacyjno-edukacyjnymi podnoszącymi świadomość mieszkańców w zakresie ochrony różnorodności biologicznej.

Potencjalne, główne grupy docelowe/beneficjenci

- podmioty posiadające osobowość prawną,
- państwowe i samorządowe jednostki organizacyjne, w tym państwowe jednostki budżetowe,
- organizacje pozarządowe, stowarzyszenia.

Terytorialny obszar realizacji:

Wsparcie dotyczy całego województwa. Przewiduje się, że większość działań koncentrować się będzie na obszarach cennych przyrodniczo, w tym obszarach chronionych.

Kierunkowe zasady wyboru projektów

Przewiduje się konkursowy oraz pozakonkursowy tryb wyboru projektów. Możliwość zastosowania trybu pozakonkursowego przewiduje się w zakresie inwestycji realizowanych w ramach Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych oraz OSI regionalnego „Ośrodki subregionalne i ich obszary funkcjonalne”.

Szczegółowe zasady wyboru projektów zawierać będzie Szczegółowy Opis Priorytetów, które zgodnie z art. 110 rozporządzenia ogólnego zatwierdzi Komitet Monitorujący. Zasady te zgodnie z art. 125, ust. 3 ww. rozporządzenia będą niedyskryminujące i przejrzyste oraz uwzględniać będą zasady określone w art. 7 dotyczącym promowania równouprawnienia kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, a także w art. 8 dotyczącym zrównoważonego rozwoju.

Stosowanie wszystkich zasad horyzontalnych na etapie realizacji WRPO 2014+ opisuje sekcja 11 *Zasady horyzontalne*, a ukierunkowanie terytorialne interwencji,

wraz z preferencjami dla projektów i kopertami finansowymi przedstawia sekcja 4 *Zintegrowane podejście terytorialne*.

Planowane wykorzystanie instrumentów finansowych

Nie planuje się wykorzystania instrumentów finansowych.

Planowane wykorzystanie dużych projektów

Na tym etapie nie przewiduje się realizacji dużych projektów.

B. Program Operacyjny Inteligentny Rozwój, 2014 - 2020

➤ PRIORYTET INWESTYCYJNY 3.4

Nazwa: wspieranie zdolności MŚP do angażowania się w proces wzrostu na rynkach regionalnych, krajowych i międzynarodowych oraz w procesy innowacji.

Cel szczegółowy 6. Rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami w celu tworzenia rozwiązań innowacyjnych.

Wewnętrzne zasoby danej firmy często są niewystarczające do samodzielnej realizacji projektu innowacyjnego. Konieczne staje się wówczas wykorzystanie zewnętrznych źródeł innowacji poprzez transfer technologii lub realizację projektów we współpracy z innymi podmiotami (przedsiębiorstwami lub jednostkami naukowymi). Współpraca może być także sposobem na obniżenie kosztów i ryzyka działalności innowacyjnej lub badawczo-rozwojowej.

Badania wskazują, iż polscy przedsiębiorcy nie posiadają wiedzy dotyczącej zasad, możliwości i korzyści płynących ze współpracy w zakresie działalności innowacyjnej. Bariery związane z poziomem wiedzy i świadomości mogą w istotnym stopniu hamować rozwój innowacji również z tego względu, że przekładają się na brak popytu na nowoczesne produkty, usługi lub technologie. Dlatego też w PO IR finansowane są działania kształtujące postawy innowacyjne w społeczeństwie oraz promujące partnerstwo międzysektorowe. Realizowane są także projekty o charakterze systemowym, które służą zapewnieniu informacji o procesach zachodzących w innowacyjnej gospodarce oraz pozwalają na lepszą koordynację polityki innowacyjnej realizowanej z wykorzystaniem różnych narzędzi i programów.

Przykładowe typy projektów w ramach PI 3.4:

- Wsparcie współpracy nauki i biznesu, kształtowanie i promocja innowacyjności jako źródła konkurencyjności gospodarki. Wsparcie obejmuje projekty o charakterze systemowym, mające na celu zwiększenie wiedzy oraz skłonności przedsiębiorstw do podejmowania działalności innowacyjnej, takie jak:
 - promocja innowacyjności jako źródła konkurencyjności gospodarki oraz kształtowanie postaw innowacyjnych,

- promocja współpracy nauki i biznesu (networking),
- rozwój systemu brokerów innowacji, zwiększanie ich kompetencji i zdolności do świadczenia proinnowacyjnych usług,

Promocja turystyczna Polski

Wsparcie systemowe, w zakresie promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych poprzez prowadzenie m.in.: kampanii promocyjnych, organizacji wydarzeń promocyjnych, wizyt studyjnych, działań w Internecie, itp. Ponadto elementem instrumentu jest prowadzenie działań w zakresie badań ruchu turystycznego. Działanie polega na zapewnieniu dostępu do aktualnych informacji o rynku turystycznym podmiotom prowadzącym działalność w sektorze turystyki oraz podniesienie jakości badań ruchu turystycznego w regionach.

Typy beneficjentów

- jednostki administracji publicznej, w tym ich jednostki organizacyjne, lub wyłonione podmioty odpowiadające za realizację działań o charakterze systemowym

Terytorialny obszar realizacji

cała Polska

Planowane zastosowanie instrumentów finansowych

Przewiduje się zastosowanie instrumentów bezzwrotnych (dotacje) oraz instrumentów finansowych.

Planowane zastosowanie dużych projektów

Wsparcie w ramach III osi PO IR będzie prowadzone głównie w trybie konkursowym, w związku z czym na etapie przygotowania programu nie jest możliwe określenie, czy dofinansowanie będzie kierowane na realizację dużych projektów

Opis kierunkowych zasad wyboru projektów osi priorytetowej III

Tryb wyboru projektów

Wybór trybu został dokonany przy uwzględnieniu następujących czynników:

- optymalny sposób osiągnięcia celów programu/osi priorytetowej/priorytetu inwestycyjnego;
- typ beneficjenta;
- wielkość projektów (planowana wysokość dofinansowania).

Preferowanie konkursowego trybu naboru znajduje uzasadnienie z punktu widzenia jego efektywności (zarówno dla potencjalnych beneficjentów jak i instytucji w systemie realizacji PO IR - procedura uregulowana prawnie, możliwa do szybkiego i sprawnego sfinalizowania) oraz skuteczności (największa szansa wyłonienia projektów dojrzałych do realizacji oraz ściśle realizujących cele priorytetów inwestycyjnych), jak również potencjału wnioskodawców.

W ramach priorytetu inwestycyjnego 3.4 dofinansowaniem objęte zostaną projekty wyłaniane w trybie pozakonkursowym.

Kryteria wyboru projektów

Wybór projektu uzależniony jest od spełnienia kryteriów zatwierdzonych przez Komitet Monitorujący (zgodnie z art. 110 ust. 2 lit. a) Rozporządzenia Ogólnego) oraz od zatwierdzenia projektu do dofinansowania przez IZ lub IP. Kryteria są jednakowe dla wszystkich potencjalnych beneficjentów w ramach danej kategorii projektów programu. Zakłada się, że kryteria wyboru projektów będą spełniać ogólne zasady, zgodnie z wymogami Rozporządzenia Ogólnego, a w szczególności:

- przyczynią się do wyboru projektów, które w największym stopniu będą wpływać na osiągnięcie założonych celów i wskaźników określonych osi priorytetowych,
- zapewnią wybór projektów zgodnych z zakresem EFRR oraz z kategoriami interwencji określonymi dla danej osi priorytetowej PO IR,
- będą zgodne z zasadami transparentności i niedyskryminacji, a także z warunkami określonymi w art. 7 i 8 Rozporządzenia Ogólnego, tj. w zakresie równouprawnienia kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, a także zrównoważonego rozwoju.

Organizacja procesu wyboru projektów (sposób naboru i oceny projektów)

Informacja o działaniach instytucji dokonującej selekcji projektów jest jawna i upubliczniona. Podstawowym środkiem komunikacji w tym zakresie jest strona internetowa instytucji, która podejmuje działania służące wyłonieniu projektów które mogą otrzymać dofinansowanie. Założenia naboru w ramach konkursów będą poprzedzone konsultacjami z interesariuszami planowanych interwencji lub ich reprezentantami, np. na forum Komitetu Monitorującego. Informacja o naborze zostanie podana z odpowiednim wyprzedzeniem, aby potencjalni beneficjenci dysponowali odpowiednim, w kontekście zasad naboru, czasem na przygotowanie się do udziału w nim.

Okres naboru będzie dopasowany do charakteru i poziomu złożoności planowanych przedsięwzięć oraz obszerności i poziomu skomplikowania dokumentacji aplikacyjnej. W przypadku trybu konkursowego ogłoszenie będzie zawierać w szczególności informacje o kryteriach, sposobie i terminach dokonywania oceny (poszczególnych jej etapów); dostępne będą szczegółowe opisy kryteriów i instrukcje, które będą stosowane w procesie oceny projektów.

Sposób oceny i wyboru jest zorganizowany w sposób zależny od specyfiki danego obszaru interwencji i trybu wyboru. Składa się z dwóch zasadniczych elementów:

- ocena formalna polegająca na weryfikacji spełnienia kryteriów dostępu;
- ocena merytoryczna służąca weryfikacji kryteriów jakościowych.

W ramach tych dwóch bloków mogą zostać wyodrębniane dodatkowe etapy procesu oceny projektu, co zostanie jednoznacznie opisane w procedurach oraz odbywało się będzie z zastosowaniem jawnych i jasnych kryteriów. Przewiduje się możliwość oceny z wykorzystaniem panelu ekspertów.

C. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

OŚ PRIORYTETOWA VI: Ochrona i rozwój dziedzictwa kulturowego

Oś priorytetowa VI. została ograniczona do jednego priorytetu inwestycyjnego celu tematycznego 6. Zachowanie i ochrona środowiska oraz promowanie efektywnego gospodarowania zasobami, niemniej stanowi integralne uzupełnienie całościowej interwencji podejmowanej w obrębie tego celu, dedykowanego szeroko pojętym zasobom (nie tylko środowiskowym, ale również kulturowym). Zrównoważony rozwój zakłada wspieranie efektywnego wykorzystania zasobów zarówno naturalnych, jak i będących wynikiem działalności człowieka, poprzez swoją wartość stanowiących dziedzictwo dla przyszłych pokoleń. Szczególne miejsce zajmuje tu dziedzictwo kulturowe, zarówno materialne, jak i niematerialne, które traktowane jest kompleksowo, jako integralny element szeroko pojętych zasobów, których efektywne wykorzystanie przynosi wymierne korzyści środowiskowe oraz gospodarcze. Dziedzictwo kulturowe oraz zasoby kultury są ważnym czynnikiem postaw kreatywnych w społeczeństwie, może wpływać na wspieranie działań innowacyjnych wynikających ze zwiększonych kompetencji kulturowych, a tym samym pozytywnie oddziaływać na rozwój gospodarczy. Jednocześnie istotnie wpływa m.in. na zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej i osiedleńczej regionów, determinuje rozwój turystyki, tworzy rynek pracy, kreuje przemysły kultury, a także współokreśla funkcje metropolitalne miast w układach ekonomicznym i przestrzennym.

Dziedzictwo kulturowe należy więc widzieć w szerokim kontekście czynników wspierających rozwój zrównoważony, tak z uwagi na konieczność zachowania i rozwoju jego tkanki materialnej, komplementarnej wobec dziedzictwa naturalnego i przyrodniczego oraz w kontekście związków kultury z celami rozwoju ekonomicznego i społecznego, do których wnosi znaczący wkład.

- **Priorytet inwestycyjny 6.3 Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego**

Cele szczegółowe

Realizacja priorytetu inwestycyjnego przyczyni się do osiągnięcia celu dotyczącego zachowania dziedzictwa kulturowego oraz rozwoju zasobów kultury dla obecnych i przyszłych pokoleń. Rezultatem interwencji będzie poprawa uczestnictwa społeczeństwa w kulturze skutkująca wzrostem poziomu kompetencji kulturowych oraz postaw kreatywnych, jako ważnych elementów poprawy konkurencyjności gospodarki (rozwój tzw. przemysłów kreatywnych). Służyć temu będzie zwłaszcza podniesienie zdolności instytucji kultury do rozwijania kreatywności i innowacyjności poprzez stworzenie odpowiedniego zaplecza materialnego i programowego tych placówek.

Zakres interwencji

W ramach priorytetu inwestycyjnego wsparciem objęte będą kompleksowe zadania związane z ochroną i udostępnieniem, w tym turystycznym, zabytków o znaczeniu ogólnopolskim i światowym, w tym znajdujących się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO i liście obiektów uznanych przez Prezydenta RP za Pomniki Historii. Przewiduje się również realizację projektów dotyczących rozwoju zasobów kultury jako miejsc prezentacji dziedzictwa kulturowego, w tym poprzez poprawę standardów funkcjonowania instytucji kultury pełniących rolę kulturotwórczą i rolę ośrodków życia kulturalnego w wielu miastach Polski. Wspierane będą również nowoczesne rozwiązania w zakresie dostępu do kultury.

W ramach inwestycji odnoszących się do ochrony dziedzictwa kulturowego wspierane będą projekty z zakresu ochrony, zachowania i udostępnienia, w tym turystycznego, zabytkowych obiektów o znaczeniu ponadregionalnym, dotyczące renowacji zabytków nieruchomych wraz z otoczeniem, konserwacji zabytków ruchomych i ich digitalizacji (w przypadkach kiedy została ujęta jako element projektu). W ramach przedsięwzięć odnoszących się do rozwoju zasobów kultury realizowane będą działania dotyczące zwiększenia dostępu do zasobów kultury, poprawy jakości funkcjonowania instytucji kultury, w tym poprzez podnoszenie standardów infrastruktury oraz zakup trwałego wyposażenia do prowadzenia działalności kulturalnej i edukacyjnej.

W ramach tego obszaru wsparcie uzyskają również szkoły i uczelnie artystyczne, które oferując m.in. przestrzeń dla działalności twórczej, wystawienniczej i in. spełniają rolę aktywnych instytucji kultury. Wspierane będą także projekty uzupełniające inwestycje infrastrukturalne o elementy związane z wykorzystaniem nowych technologii w obszarze kultury.

Ponadto promowane będą projekty, których jednym z elementów są zmiany techniczne istniejącej infrastruktury, poprawiające dostępność dla osób niepełnosprawnych. Wsparcie będzie ukierunkowane na projekty, które będą spójne ze Strategią Europa 2020 i jej inicjatywami flagowymi. Inwestycje takie będą wspierać cele zrównoważonego rozwoju, a także będą przyczyniać się do włączenia społecznego poprzez kulturę, promować otwartość i różnorodność kulturową jako czynniki zwiększające mobilność społeczeństwa i budujące kapitał społeczny. W sposób priorytetowy traktowane będą projekty o ponadregionalnym oddziaływaniu, wpływające na zwiększenie dostępu do wysokiej jakości oferty kulturalnej (w tym dotyczące obiektów przemysłowych, którym nadane zostaną nowe funkcje kulturalne) oraz projekty komplementarne z innymi działaniami podejmowanymi w zakresie rozwoju kultury na obszarze planowanej interwencji.

Ważne będzie także zastosowanie różnej gamy rozwiązań technicznych/technologicznych, wpływających na zmniejszenie kosztów utrzymania budynków. Ponadto kluczowa będzie zgodność projektów z krajowymi strategiami rozwoju oraz ich wpływ na osiąganie celów Strategii Europa 2020. Tym samym, realizowane projekty będą wpływać na osiąganie celu szczegółowego określonego dla VI osi priorytetowej.

Efektom interwencji programu operacyjnego będzie poprawa warunków eksponowania i propagowania kluczowych elementów dziedzictwa kulturowego Polski oraz zasobów kultury, co będzie miało pozytywny wpływ na rozpoznawalność i atrakcyjność polskiej przestrzeni. Dbałość o obiekty dziedzictwa kulturowego będzie sprzyjać zachowaniu tradycji kulturowych mieszkańców, sprzyjać rozwojowi turystyki i wspomagać proces identyfikacji tożsamości kulturowej migrantów przyczyniając się do społeczno-gospodarczego rozwoju kraju. Jednocześnie projekty te będą charakteryzować się ciekawym programem edukacyjnym

i kulturowym tak, aby wyrównywały możliwości dostępu do kultury, zwłaszcza w odniesieniu do grup defaworyzowanych. Ponadto, projekty realizowane w ramach Priorytetu będą przyczyniać się do wzrostu kompetencji kulturowych oraz - w szczególności w odniesieniu do projektów związanych ze szkolnictwem artystycznym - do wzrostu kreatywności społeczeństwa (zwłaszcza przyszłych kadr przemysłów kultury i kreatywnych).

Potencjalni beneficjenci oraz grupy docelowe

Beneficjentami w ramach priorytetu inwestycyjnego będą instytucje kultury, archiwa państwowe, jednostki samorządu terytorialnego, szkoły i uczelnie artystyczne prowadzone i nadzorowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, kościoły i związki wyznaniowe, organizacje pozarządowe, podmioty zarządzające obiektami indywidualnie wpisanymi na Listę Dziedzictwa UNESCO. Wsparcie będą mogły uzyskać również partnerstwa projektowe związane przez uprawnionych beneficjentów

Z uwagi na to, że interwencja będzie dotyczyła infrastruktury o znaczeniu ponadregionalnym oraz światowym (lista UNESCO), grupami docelowymi wsparcia będą użytkownicy wspieranej infrastruktury, tj. mieszkańcy całej Polski oraz turyści (również zagraniczni). Infrastruktura ta zlokalizowana jest głównie na terenie miast wojewódzkich (i obszarów powiązanych z nimi funkcjonalnie) oraz w mniejszym stopniu w miastach regionalnych i subregionalnych.

Zasady wyboru projektów do dofinansowania

W ramach priorytetu inwestycyjnego przewiduje się wybór projektów w procedurze konkursowej oraz pozakonkursowej. Tryb pozakonkursowy będzie miał zastosowanie do projektów o charakterze strategicznym (wskazanych w określonych dokumentach/listach bądź rekomendowanych przez ministra właściwego ds. kultury i ochrony dziedzictwa narodowego), zgodnych z celami wsparcia osi priorytetowej. Projekty te będą dotyczyć zarówno ochrony dziedzictwa kulturowego oraz rozwoju zasobów kultury jako miejsc prezentacji dziedzictwa kulturowego. Preferowane będą inwestycje o ponadregionalnym oddziaływaniu, wpływające na zwiększenie dostępu do kultury w znaczeniu terytorialnym oraz funkcjonalnym (np. udostępnienie zabytków dotychczas nie eksponowanych z uwagi na ich stan, udostępnienie nowej przestrzeni dla prezentacji dziedzictwa kulturowego, nowoczesne rozwiązania umożliwiające dostęp dla grup społecznych na różnym poziomie wykluczenia). Ponadto ważnym kryterium selekcji będzie sposób wykorzystania finansowanej infrastruktury, uwzględniający zwłaszcza kwestie dostosowania jej do nowoczesnych wymogów prowadzenia działalności kulturalnej i edukacyjnej oraz jakość dostarczanej oferty programowej. Taka ścieżka wyboru umożliwi realizację potrzeb inwestycyjnych w sektorze kultury oraz przyczyni się do osiągnięcia celów osi priorytetowej. Równoległe zastosowanie będzie mieć tryb konkursowy wyboru projektów do dofinansowania.

Zastosowanie konkretnego trybu będzie uzależnione od specyfiki priorytetu inwestycyjnego oraz rodzaju projektów, które będą podlegały dofinansowaniu. Niezależnie od zastosowanego trybu, wybór projektów do dofinansowania będzie następował w wyniku oceny poszczególnych przedsięwzięć w oparciu o obiektywne kryteria zatwierdzone przez Komitet Monitorujący. Kryteria wyboru będą służyły zapewnieniu efektywnej i prawidłowej realizacji celów określonych dla osi priorytetowej. Kryteria będą precyzyjne, mierzalne i obiektywne. Kryteriom

merytorycznym zostanie nadana odpowiednia punktacja oraz zostaną określone wagi punktowe. Nie przewiduje się różnicowania kryteriów wyboru projektów ze względu na tryb wyboru.

Zakres wykorzystania instrumentów inżynierii finansowej

W ramach priorytetu inwestycyjnego przewiduje się wsparcie w formie bezzwrotnej. W ramach priorytetu inwestycyjnego przewiduje się notyfikację programu pomocowego lub w zależności od wyniku prac nad reformą pomocy publicznej wyłączenia blokowe projektów z zakresu kultury.

Zakres wykorzystania dużych projektów

W ramach priorytetu inwestycyjnego przewiduje się realizację dużych projektów, które w znaczący sposób przyczynią się do osiągnięcia celów szczegółowych tego priorytetu.

Terytorialny obszar realizacji

Wsparcie ma charakter horyzontalny i dotyczy całego kraju, ze szczególnym uwzględnieniem miast i ich obszarów funkcjonalnych. Ukierunkowanie wsparcia inwestycji kulturalnych dla dużych miast będzie oddziaływać na:

- tworzenie wysokiej jakości oferty kulturalnej wpływającej na atrakcyjność inwestycyjną, turystyczną i osiedleńczą miast. W miastach/metropoliach będzie zapewniona bogata i zróżnicowana oferta kulturalna, dostarczana przez uznane instytucje kultury funkcjonujące w nowoczesnych, w pełni wyposażonych obiektach;
- „ożywienie” przestrzeni miejskich poprzez różne formy ich zagospodarowania - poczynając od renowacji i nierzadko nadania nowych funkcji zabytkom, po zagospodarowanie współczesnych obiektów kultury,
- budowanie potencjału społecznego i integracji społecznej poprzez zwiększenie dostępu do kultury oraz wysokiej jakości oferty kulturalnej;
- podniesienie jakości oraz estetyki miejskich przestrzeni publicznych.

Wsparcie może dotyczyć również w mniejszym zakresie miast regionalnych i subregionalnych, o ile jego przedmiotem jest infrastruktura o znaczeniu ponadregionalnym oraz światowym. W ramach priorytetu inwestycyjnego przewiduje się wydzielenie specjalnej puli środków przeznaczonej na wsparcie województwa mazowieckiego.

D. Projekt Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW 2014-2020)

7.8.2 Poddziałanie: Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej

7.8.2.1 Ochrona zabytków i budownictwa tradycyjnego

Opis typu operacji

Wsparcie w ramach tego typu operacji obejmuje:

- Odnawianie lub poprawa stanu zabytkowych obiektów budowlanych, służących zachowaniu dziedzictwa kulturowego,
- Zakup obiektów charakterystycznych dla tradycji budownictwa w danym regionie z przeznaczeniem na cele publiczne.

Rodzaj wsparcia

Pomoc ma formę refundacji części kosztów kwalifikowalnych operacji.

Koszty kwalifikowalne

Koszty kwalifikowalne obejmują:

- koszty zakupu, przebudowy lub modernizacji obiektów budowlanych;
- koszty prac konserwatorskich lub restauratorskich;
- koszty zakupu sprzętu, materiałów i usług, służących realizacji operacji;
- koszty ogólne, bezpośrednio związane z przygotowaniem i realizacją operacji.

Beneficjenci

- gmina,
- instytucja kultury, dla której organizatorem jest JST.

Warunki kwalifikowalności

Pomoc może być przyznana jeśli operacja:

- realizowana jest w miejscowości, należącej do:
 - gminy wiejskiej lub
 - gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców lub
 - gminy miejskiej z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców;
- będzie ogólnodostępna, w tym dostępna dla osób niepełnosprawnych;
- nie ma charakteru komercyjnego;
- jest spójna z dokumentem planistycznym gminy, w przypadku, gdy taki istnieje lub lokalną strategią rozwoju gminy, lub planem rozwoju miejscowości;
- spełnia wymagania wynikające z obowiązujących przepisów prawa, które mają zastosowanie do tej operacji;
- realizowana będzie na nieruchomości należącej do wnioskodawcy, lub wnioskodawca posiada prawo do dysponowania nieruchomością na cele określone w operacji przez okres związania celem;
- składana jest przez instytucję kultury, dla której organizatorem jest JST i została zaakceptowana przez tę jednostkę;
- dotyczy obiektu wpisanego do rejestru lub ewidencji zabytków.

Zasady dotyczące ustanawiania kryteriów wyboru

Przewiduje się preferencje dla operacji realizowanych na obszarze o potencjale turystycznym.

Wielkość wsparcia

Maksymalna wysokość pomocy ze środków EFRROW nie może przekroczyć 500 000 zł na miejscowość w okresie realizacji Programu, łącznie na inwestycje realizowane w ramach poddziałania: Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej oraz poddziałania Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury - na zakres dotyczący budowy, przebudowy, modernizacji lub wyposażenia obiektów pełniących funkcje kulturalne oraz kształtowania przestrzeni publicznej.

Poziom pomocy finansowej z EFRROW wynosi maksymalnie 63,63% kosztów kwalifikowalnych projektu.

Wymagany krajowy wkład środków publicznych, w wysokości co najmniej 36,37% kosztów kwalifikowalnych projektu, pochodzi ze środków własnych beneficjenta.

7.8.3 Poddziałanie: Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury

7.8.3.1 Inwestycje w obiekty pełniące funkcje kulturalne oraz kształtowanie przestrzeni publicznej.

Rodzaj wsparcia

Pomoc ma formę refundacji części kosztów kwalifikowalnych operacji.

Koszty kwalifikowalne

Koszty kwalifikowalne obejmują:

- koszty budowy, przebudowy lub modernizacji obiektów budowlanych;
- koszty związane z kształtowaniem przestrzeni;
- koszty zakupu sprzętu, materiałów i usług, służących realizacji operacji;
- koszty ogólne, bezpośrednio związane z przygotowaniem i realizacją operacji.

Beneficjenci

- gmina, instytucja kultury, dla której organizatorem jest JST - w przypadku budowy, przebudowy, modernizacji lub wyposażenia obiektów pełniących funkcje kulturalne,
- gmina - w przypadku kształtowania przestrzeni publicznej.

Warunki kwalifikowalności

Pomoc może być przyznana jeśli operacja:

- realizowana jest w miejscowości należącej do:
 - gminy wiejskiej lub
 - gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys.
 - mieszkańców, lub

- gminy miejskiej z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców.
- będzie ogólnodostępna, w tym dostępna dla osób niepełnosprawnych;
- nie ma charakteru komercyjnego;
- jest spójna z dokumentem planistycznym gminy, w przypadku, gdy taki istnieje lub lokalną strategią rozwoju gminy lub planem rozwoju miejscowości;
- spełnia wymagania wynikające z obowiązujących przepisów prawa, które mają zastosowanie do tej operacji;
- realizowana będzie na nieruchomości należącej do wnioskodawcy lub wnioskodawca posiada prawo do dysponowania nieruchomością na cele określone w operacji przez okres związania celem;
- jest składana przez instytucję kultury, dla której organizatorem jest JST, i została zaakceptowana przez tę jednostkę.

Zasady dotyczące ustanawiania kryteriów wyboru

W przypadku budowy, przebudowy, modernizacji lub wyposażenia obiektów pełniących funkcje kulturalne przewiduje się preferencje w przyznawaniu pomocy dla operacji, których realizacja umożliwi przeprowadzenie większej liczby inicjatyw społecznych. W przypadku kształtowania przestrzeni publicznej przewiduje się preferencje dla operacji realizowanych na obszarze o potencjale turystycznym.

Wielkość wsparcia

Maksymalna wysokość pomocy ze środków EFRROW nie może przekroczyć 500 000 zł na miejscowość w okresie realizacji Programu, łącznie na inwestycje realizowane w ramach poddziałania: Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej oraz poddziałania Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury - na zakres dotyczący budowy, przebudowy, modernizacji lub wyposażenia obiektów pełniących funkcje kulturalne oraz kształtowania przestrzeni publicznej.

Poziom pomocy finansowej z EFRROW wynosi maksymalnie 63,63% kosztów kwalifikowalnych projektu.

Wymagany krajowy wkład środków publicznych, w wysokości co najmniej 36,37% kosztów kwalifikowalnych projektu, pochodzi ze środków własnych beneficjenta.

E. LEADER

Podstawa prawna

Art. 32-35. rozporządzenia ramowego oraz art. 42-44 rozporządzenia EFRROW.

Ogólny opis działania

LEADER to rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS), wspierany ze środków EFRROW. Podstawowe reguły RLKS przewidziane są w Umowie Partnerstwa (UP). LEADER może być realizowany na obszarach wiejskich, przez które (odmiennie niż jest to określone we wspólnych definicjach dla niniejszego

programu) rozumieć należy obszar całego kraju, z wyłączeniem obszaru miast o liczbie mieszkańców większej niż 20 000. Jedna LSR będzie realizowana na obszarze zamieszkanym przez minimum 30 000 mieszkańców z obszarów wiejskich i maksimum 150 000 mieszkańców oraz obejmować będzie obszar przynajmniej 2 gmin, których obszary stanowią (bądź zawierają) obszary wiejskie.

Z badania ewaluacyjnego „Ocena funkcjonowania lokalnych grup działania realizujących lokalną strategię rozwoju w ramach PROW 2007-2013” wynika, że rozwiązania prawne przyjęte w okresie programowania 2007-2013 dopuszczające możliwość powstawania LGD jednogminnych i małych, nie przyczyniają się do skuteczności i prawidłowości wdrażania podejścia Leader, zaś w LGD grupujących więcej gmin istnieje większa transparentność działań.

Oprócz zadań określonych w art. 34 ust. 3 rozporządzenia ramowego, LGD zobowiązana będzie do przygotowania planu komunikacyjnego wskazującego m.in. metody współpracy ze społecznością lokalną, konkretne grupy docelowe, cele i efekty oraz powiązanie z celami i wskaźnikami LSR.

W odniesieniu do wsparcia, o którym mowa w art. 35 ust. 1 lit. c rozporządzenia ramowego, zadania polegające na wyborze operacji i ustalaniu kwoty wsparcia realizowane są przez samorząd województwa.

Cele szczegółowe i cele przekrojowe

W związku z tym, że LEADER ma na celu lokalny rozwój obszarów wiejskich, przyczynia się do osiągnięcia celu szczegółowego 6B „wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich” w ramach priorytetu 6 „wspieranie włączenia społecznego, ograniczenia ubóstwa i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich”. W celu uproszczenia procesu monitorowania i zarządzania całość budżetu działania LEADER została przypisana do tego właśnie celu szczegółowego.

W ramach głównego celu szczegółowego 6B wspierane będą operacje mające na celu:

- 1) wzmocnienie kapitału społecznego, w tym z wykorzystaniem rozwiązań innowacyjnych i wspieranie partycypacji społeczności lokalnej w realizacji LSR;
- 2) rozwój przedsiębiorczości, z wyłączeniem świadczenia usług rolniczych;
- 3) dywersyfikację źródeł dochodu, w tym tworzenie i rozwój inkubatorów przetwórstwa lokalnego tj. infrastruktury służącej przetwarzaniu produktów rolnych w celu udostępniania jej lokalnym producentom (produkty objęte i nieobjęte załącznikiem nr 1 do TFUE), z wyłączeniem świadczenia usług rolniczych;
- 4) podnoszenie kompetencji osób z obszaru LSR w powiązaniu z rozwojem przedsiębiorczości lub dywersyfikacją źródeł dochodów, lub podejmowaniem zatrudnienia, w szczególności rolników i osób długotrwale pozostających bez pracy;
- 5) rozwój produktów lokalnych;
- 6) rozwój rynków zbytu, z wyłączeniem targowisk;
- 7) zachowanie dziedzictwa lokalnego;
- 8) rozwój ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury:
 - a) turystycznej, rekreacyjnej lub kulturalnej,
 - b) technicznej w tym z zakresu gospodarki wodno-ściekowej oraz budowy lub modernizacji dróg lokalnych.

Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu będzie realizowane m.in. poprzez obowiązkowe wskazanie w LSR grup defaworyzowanych, które uzyskają wsparcie w ramach LSR wraz z opisem stosowanego podejścia.

Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu będzie realizowane m.in. poprzez obowiązkowe wskazanie w LSR grup defaworyzowanych, które uzyskają wsparcie w ramach LSR wraz z opisem stosowanego podejścia. Operacje realizowane w ramach LSR powinny wykorzystywać lokalne zasoby: surowce, miejscową infrastrukturę, lokalizację (położenia geograficzne), dziedzictwo, potencjał mieszkańców, itp.

Cele szczegółowe powiązane

- 3A - poprawa konkurencyjności głównych producentów w drodze lepszego ich zintegrowania z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy zapewnienia jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocję na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw, grupy i organizacje producentów oraz organizacje międzybranżowe.

W ramach LEADER wspierane będą operacje z zakresu małego przetwórstwa oraz tworzenie sieci w zakresie utworzenia krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych oraz działań promocyjnych i marketingowych.

- 6A - ułatwianie różnicowania działalności, zakładania i rozwoju małych przedsiębiorstw i tworzenia miejsc pracy.

W ramach LEADER realizowane będą operacje w zakresie szeroko pojętej przedsiębiorczości oraz wspierane będą działania mające na celu wyposażenie w niezbędną wiedzę lub umiejętności oraz kwalifikacje m.in. osób planujących rozpoczęcie działalności dodatkowej do działalności rolniczej oraz osób odchodzących z rolnictwa. Celem będzie aktywizowanie bezrobotnych, grup defaworyzowanych, współpraca LGD z przedsiębiorcami w celu identyfikowania potencjalnych możliwości zatrudnienia dla osób z obszaru LSR, sieciowanie podmiotów zaangażowanych w pracę z grupami defaworyzowanymi i bezrobotnymi takimi jak: ośrodki opieki społecznej, powiatowe urzędy pracy, ośrodki doradztwa rolniczego.

- 6C - zwiększanie dostępności TIK na obszarach wiejskich oraz podnoszenie poziomu korzystania z nich i poprawianie ich jakości.

W ramach LEADER wspierane będą operacje z zakresu wykorzystania technologii informacyjnych w rozwoju pozarolniczych miejsc pracy czy udostępniania zasobów kulturowych, przyrodniczych i turystycznych obszarów wiejskich.

7.15.2 Poddziałanie Realizacja operacji w ramach lokalnych strategii rozwoju

Opis poddziałania

Wsparcie w ramach tego poddziałania musi spełniać cele szczegółowe dla działania oraz cele określone w LSR.

Rodzaj wsparcia

Pomoc ma formę refundacji.

W przypadku operacji o charakterze szkoleniowym dopuszcza się stosowanie kosztów uproszczonych w formie płatności ryczałtowych lub finansowania ryczałtowego.

Powiązania z innymi aktami prawnymi

W ramach działania stosowana będzie definicja mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw zawarta w Zaleceniu Komisji z dnia 6 maja 2003 r. dotyczącym definicji przedsiębiorstw mikro-, małych i średnich (Dz. Urz. L124 z 20.05.2003, str. 36).

W ramach działania stosowana będzie zasada de minimis zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis.

Koszty kwalifikowalne obejmują:

- zakup dóbr i usług;
- roboty budowlane;
- organizację i przeprowadzenie spotkania, szkolenia, wydarzenia promocyjnego itp.;
- najem, dzierżawę lub zakup oprogramowania, sprzętu, narzędzi, urządzeń lub maszyn, materiałów lub przedmiotów;
- zakup specjalistycznych środków transportu przy czym koszt nie może przekroczyć 30% kosztów kwalifikowalnych operacji, pomniejszonych o koszty ogólne;
- zatrudnienie osób zaangażowanych w realizację operacji tylko w przypadku operacji o charakterze szkoleniowym, funkcjonowania nowoutworzonych sieci oraz inkubatorów przetwórstwa lokalnego;
- inne koszty związane z realizacją operacji.

Nie ma możliwości wsparcia zakupu używanych maszyn, urządzeń, sprzętu lub innego wyposażenia objętego operacją, za wyjątkiem operacji dotyczących zachowania dziedzictwa.

Koszty ogólne stanowiące nie więcej niż 10% kosztów kwalifikowalnych operacji związane z przygotowaniem operacji.

Zgodnie z art. 61 ust. 3 rozporządzenia EFRROW do kosztów kwalifikowalnych zalicza się także wkład niepieniężny wnioskodawcy.

Beneficjenci

- Osoby fizyczne.
- Osoby prawne, w tym m.in. kółka rolnicze, JST z wyłączeniem województw, ich związki bądź ich jednostki organizacyjne, organizacje pozarządowe, spółdzielnie, kościoły, związki wyznaniowe.
- Jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną.

Pomoc nie może być przyznana przedsiębiorcy, który nie wykonuje działalności jako mikro-, małe lub średnie przedsiębiorstwo.

W przypadku operacji mających na celu rozpoczęcie prowadzenia działalności pozarolniczej pomoc nie może być przyznana osobom fizycznym ubezpieczonym na

podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników z mocy ustawy i w pełnym zakresie jako rolnik, małżonek rolnika lub domownik, za wyjątkiem operacji w zakresie przetwórstwa lub sprzedaży produktów rolnych.

Beneficjentem może być LGD jedynie w przypadku:

- „operacji własnych LGD” (bez uszczerbku dla art. 34 ust. 3 lit b rozporządzenia ogólnego wskazującego na konieczność stosowania niedyskryminującej i przejrzystej procedury wyboru, pozwalającej unikać konfliktów interesów);
- „operacji parasolowych” tj. operacji, gdzie beneficjentem ubiegającym się o wsparcie przed podmiotem wdrażającym jest LGD, i to LGD jest wskazywana w systemie jako beneficjent; operacja taka składa się z szeregu „mikroprojektów”, których realizatorami są różnorodne podmioty działające na obszarze objętym LSR; wszystkie „mikroprojekty” wchodzące w skład „operacji parasolowej”, są projektami komplementarnymi i łącznie przyczyniają się do realizacji, założonych dla danej „operacji parasolowej”, celów i wskaźników.

W przypadku operacji parasolowych odbiorcami realizującymi mikroprojekt mogą być również sformalizowane grupy nieposiadające osobowości prawnej (np. koła gospodyń wiejskich).

W przypadku operacji dotyczących infrastruktury technicznej, w tym z zakresu gospodarki wodnej, ściekowej oraz budowy lub modernizacji dróg lokalnych, beneficjentami mogą być jedynie gminy i powiaty oraz ich związki lub jednostki organizacyjne.

Warunki kwalifikowalności

Pomoc może być przyznana jeżeli:

- wnioskodawca wykaże doświadczenie lub uzasadni potencjał, lub kwalifikacje, lub prowadzi działalność odpowiednią do realizacji operacji;
- operacja jest uzasadniona ekonomicznie, za wyjątkiem operacji:
 - a) polegającej na nieodpłatnym lub niekomercyjnym udostępnianiu:
 - infrastruktury służącej działalności przetwórczej udostępnianej lokalnym producentom,
 - ogólnodostępnej infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej, lub kulturalnej,
 - ogólnodostępnej infrastruktury technicznej, w tym z zakresu gospodarki wodno-ściekowej oraz budowy lub modernizacji dróg lokalnych,
 - obiektów stanowiących dziedzictwo lokalne,
 - b) szkoleniowej,
 - c) promocyjnej w zakresie: turystyki, rekreacji, kultury, dziedzictwa, produktów lokalnych, rynków lokalnych,
 - d) polegającej na kultywowaniu dziedzictwa lokalnego;
- operacja realizowana będzie na nieruchomości należącej do wnioskodawcy lub wnioskodawca posiada prawo do dysponowania nieruchomością na cele określone w operacji przez okres związania celem;

- w przypadku operacji z zakresu tworzenia i funkcjonowania sieci, operacja realizowana jest przez co najmniej 2 partnerów, których działalność jest ukierunkowana na tworzenie krótkich łańcuchów żywnościowych, rynków lokalnych lub usług turystycznych (wsparcie z tego zakresu nie dotyczy tworzenia grup producentów lub tworzenia grup operacyjnych na rzecz innowacji lub wsparcia przygotowawczego dla lokalnych grup działania);
- operacja w zakresie infrastruktury kanalizacyjnej jest realizowana w miejscowościach zlokalizowanych poza aglomeracjami zdefiniowanymi w Krajowym Programie Oczyszczania Ścieków Komunalnych;
- operacja w zakresie infrastruktury drogowej umożliwia dostęp do obiektów istotnych z punktu widzenia społeczności lokalnej.

Powyższe warunki muszą być spełnione również w ramach realizacji operacji parasolowej i podlegają weryfikacji w odniesieniu do odbiorców realizujących mikroprojekty.

W przypadku wsparcia w zakresie rozwijania działalności gospodarczej, uzyskanie pomocy powyżej 25 000 zł wymaga utworzenia co najmniej jednego miejsca pracy. Warunek ten weryfikowany jest w odniesieniu do beneficjenta operacji (lub realizatora mikroprojektu) biorąc pod uwagę łączną kwotę udzielonego wsparcia. W przypadku zakładania działalności gospodarczej zawsze wymagane jest utworzenie przynajmniej 1 miejsca pracy (w tym samozatrudnienie).

Pomoc nie jest przyznawana na:

- operacje służące zaspokajaniu partykularnych potrzeb beneficjenta (lub beneficjenta ostatecznego);
- organizację operacji cyklicznych, za wyjątkiem wydarzenia inicjującego cykl wydarzeń lub specyficznego dla danej LSR, wskazanych i uzasadnionych w LSR;
- promocję indywidualnych przedsiębiorców, ich produktów i usług.

Podmiotowi, który otrzymał pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej, pomoc na rozwój tej działalności może być przyznana nie wcześniej niż po upływie 2 lat od dnia przyznania tej pomocy.

Podmiotowi, który otrzymał pomoc w ramach poddziałania „Pomoc na inwestycje w przetwórstwo/marketing i rozwój produktów rolnych” pomoc w zakresie przetwórstwa nie może być przyznana.

W ramach działania LEADER jeden przedsiębiorca nie może uzyskać wsparcia zarówno na utworzenie inkubatorów przetwórstwa lokalnego, jak i na tworzenie lub rozwój przedsiębiorczości w zakresie przetwórstwa.

Zasady dotyczące ustanawiania kryteriów wyboru

Wybór operacji do finansowania będzie miał charakter konkursu.

Kryteria wyboru operacji oraz zasady dokonywania ich zmian określone zostaną przez LGD w LSR. Będą one podlegały ocenie przez komitet wybierający w ramach konkursu na wybór LSR. Zmiana kryteriów wyboru będzie wymagała zgody samorządu województwa, z którym LGD podpisała umowę na realizację LSR.

Premiowane przez LGD będą operacje spełniające w szczególności jedno lub kilka z wymienionych kryteriów:

- innowacyjne;
- przewidujące zastosowanie rozwiązań sprzyjających ochronie środowiska;

- generujące nowe miejsca pracy (obowiązkowe w przypadku operacji związanych z przedsiębiorczością);
- realizowane przez podmioty zakładające działalność, której podstawę będą stanowiły lokalne produkty rolne (lokalny produkt rolny - wytwarzany na obszarze objętym lokalną strategią rozwoju);
- ukierunkowane na zaspokojenie potrzeb grup defaworyzowanych, określonych w LSR.

W przypadku operacji w zakresie infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej, kulturalnej lub technicznej, LGD przewidzi w kryteriach wyboru preferencje dla operacji realizowanych w miejscowościach zamieszkałych przez mniej niż 5 tys. mieszkańców.

Kwota i wielkość wsparcia

Maksymalna kwota pomocy dla danego rodzaju operacji będzie ustalona przez LGD. W przypadku operacji w zakresie infrastruktury technicznej limit pomocy wynosi 2 mln zł na beneficjenta w okresie realizacji Programu.

W przypadku operacji w zakresie innym niż infrastruktura techniczna, realizowanych przez jednostki sektora finansów publicznych limit pomocy wynosi 500 000 zł na miejscowość.

Pomoc udzielona jednostkom sektora finansów publicznych w ramach danej LSR nie może przekroczyć 50% możliwej do udzielenia pomocy w ramach poddziałania Maksymalna wysokość pomocy na utworzenie inkubatorów przetwórstwa lokalnego wynosi 500 000 zł na beneficjenta w okresie realizacji Programu.

Limit pomocy na beneficjenta realizującego operacje w ramach LSR, innych niż jednostki sektora finansów publicznych wynosi 300 000 zł w okresie realizacji Programu, za wyjątkiem operacji polegającej na utworzeniu inkubatora przetwórstwa lokalnego.

Przy określaniu tego limitu będzie brana pod uwagę także pomoc, jaką dany beneficjent uzyskał w związku z realizacją mikroprojektu w ramach operacji parasolowej. W przypadku podmiotu, który będzie ubiegać się o wsparcie na rzecz sformalizowanej grupy nieposiadającej osobowości prawnej, limit pomocy jest liczony odrębnie na każdą sformalizowaną grupę.

Limit pomocy na odbiorcę realizującego „mikroprojekt” w ramach operacji parasolowej będącego sformalizowaną grupą nieposiadającą osobowości prawnej wynosi 100 000 zł.

W przypadku operacji parasolowych całkowita wartość „mikroprojektu” wynosi nie więcej niż 50 000 zł, a całkowita wartość operacji parasolowej - 400 000 zł.

W przypadku realizacji operacji w partnerstwie limit pomocy każdego z partnerów jest pomniejszany proporcjonalnie.

W przypadku operacji realizowanych poza operacją parasolową całkowita wartość operacji jest większa niż 50 000 zł.

W przypadku jednostek sektora finansów publicznych, wartość realizowanych przez nie samodzielnie mikroprojektów nie może przekroczyć 20% danej operacji parasolowej.

Ograniczenie to nie ma zastosowania w przypadku, gdy sformalizowana grupa nieposiadająca osobowości prawnej realizuje mikroprojekt we współpracy z jednostką sektora finansów publicznych, która ubiegła się o wsparcie na rzecz tej grupy.

Intensywność pomocy wynosi od 50% do 100%. W przypadku działalności gospodarczej intensywność wsparcia nie może być wyższa niż 50%. Pomoc przyznawana w związku z działalnością gospodarczą będzie miała charakter pomocy de minimis.

Dokument przygotowany przez:
Zespół pracowników Gnieźnieńskiej Agencji Rozwoju Gospodarczego
Sp. z o.o. pod kierownictwem mgr inż. Jarosława Grobelnego
(w roku 2008)

Zaktualizowany przez:
dr hab. Armin'a Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl
(w roku 2014)

Instrukcja w zakresie ewaluacji Strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych

Strategia rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych, musi być dynamiczna i powinna reagować na zmieniające się potrzeby wynikające z obserwowanego ruchu turystycznego w Polsce i na świecie.

Ocena skuteczności przyjętych do realizacji (zaoferowanych turystom) produktów turystycznych będzie dokonywana na podstawie zgromadzonych materiałów statystyczno - analitycznych.

Podstawowym miernikiem słuszności i trafności założeń realizacyjnych przyjętych w Strategii będzie stopień osiągnięcia bądź nie osiągnięcia założonych celów strategicznych.

Monitoring poszczególnych produktów turystycznych będzie prowadzony na podstawie analizy danych statystycznych oraz wywiadów ankietowych prowadzonych wśród turystów.

Monitoring będzie prowadzony okresowo - zgodnie z przyjętą Uchwałą Rady Powiatu.

Może on być prowadzony przez:

- Radę programową,
- firmę specjalistyczną,
- grupę pracowników Starostwa Powiatowego wyznaczoną przez Starostę.
- zespół ekspertów zewnętrznych powołanych przez Starostę w formie audytu

Można też zastosować rozwiązania mieszane, które będą połączeniem lub kombinacją ww. możliwości.

Poza monitoringiem, który ma odpowiedzieć, czy i w jaki sposób założone produkty turystyczne są realizowane, powinno przeprowadzić się również ewaluację.

Ewaluacja jest procesem pomiaru osiągniętego rezultatu i oceny skuteczności wykorzystania tych środków, które zostały użyte do realizacji zamierzonych celów.

Ewaluacja odpowiada na pytania:

- Czy cele i zamierzenia zostały osiągnięte?
- Czy zostały użyte właściwe środki i czy zostały one wykorzystane we właściwy sposób?

Ewaluacja po pierwsze sprawdza, czy podjęte decyzje były prawidłowe, a po drugie pomaga gromadzić informacje konieczne do podejmowania właściwych decyzji w przyszłości.

Ewaluacja powinna być prowadzona dla:

- gromadzenia danych i informacji na temat realizacji Strategii rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych,
- porównania ostatecznych rezultatów Strategii z założonymi na wstępie celami,
- określenia poziomu współpracy i zaangażowania realizujących Strategię,

- sprawdzenia reakcji (wewnętrznych i zewnętrznych) na realizowaną Strategię rozwoju turystyki dla powiatu gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych.

Planując ewaluację realizacji Strategii najlepiej zdecydować się na ewaluację wyniku (polega na pomiarze w jakim stopniu zakładany wynik został osiągnięty. Innymi słowy, chodzi o ocenę stopnia realizacji celów i produktów turystycznych określonych w Strategii).

Ewaluację najlepiej będzie przeprowadzić w ramach dyskusji grupowej (Na końcu założonych do zrealizowania zadań i jakiś czas potem). Jest to bardzo efektywna technika jakościowa, wymaga jednak profesjonalnego prowadzenia. Nie nadaje się jednak do prezentowania wyników liczbowych] i/ lub zebrań oceniających (prowadzonych na końcu realizacji zadania).

Załącznik nr 2

Godziny otwarcia ekspozycji we wszystkich oddziałach MPP na Lednicy

| Oddział | 02.01 - 14.04 | | 15.04 - 30.04 01.10-31.10* | | 01.05 - 30.06 | | 01.07 - 30.09 | | 02.11 - 23.12 | |
|----------|---------------|-----------|-------------------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| | pn-pt | sob-niedz | wt-pt | sob-niedz | wt-pt | sob-niedz | wt-pt | sob-niedz | pn-pt | sob-niedz |
| OL | nieczynne | nieczynne | 10-17 | 10-17 | 9-18 | 10-18 | 10-18 | 10-18 | nieczynne | nieczynne |
| WPE | nieczynne | nieczynne | 10-17 | 10-17 | 9-18 | 10-18 | 10-18 | 10-18 | nieczynne | nieczynne |
| GIECZ | 9-15 | nieczynne | 9-17 | 10-17 | 9-17 | 9-17 | 9-17 | 10-18 | 9-15 | nieczynne |
| GRZYBOWO | 9-15 | nieczynne | 10-18 | 10-17 | 10-18 | 9-17 | 10-18 | 10-18 | 9-15 | nieczynne |

* od 15 października do 31 października ekspozycja w Oddziałach WPE oraz OL czynna od 9:00 do 15:00

1. Ekspozycje wszystkich Oddziałów Muzeum otwarte dla zwiedzających od 15 kwietnia do 31 października
W okresie od 1 stycznia do 14 kwietnia oraz od 1 listopada do 30 grudnia ekspozycje w Wielkopolskim Parku Etnograficznym i na Ostrowie Lednickim zamknięte. Muzeum nieczynne w Wielką Sobotę oraz w Niedzielę Wielkanocną. W Poniedziałek Wielkanocny Oddziały: Wielkopolski Park Etnograficzny oraz Ostrów Lednicki czynne w godzinach od 11:00 do 16:00.
2. Przeprowa promowa na Ostrów Lednicki czynna w okresie od 15 kwietnia do 31 października w godzinach otwarcia ekspozycji.
3. Kasa przestaje sprzedawać bilety na pół godziny przed zamknięciem ekspozycji.
4. Piątek jest dniem bezpłatnym, z wyjątkiem tych piątków, w które odbywają się imprezy plenerowe.
5. Spacer z edukatorem i prowadzenie lekcji muzealnych w Oddziałach:
 - Wielkopolski Park Etnograficzny oraz Ostrów Lednicki od wtorku do piątku w godzinach od 9:00 do 14:00.
 - Rezerwat Archeologiczny Gród Wczesnopiastowski w Gieczu oraz Rezerwat Archeologiczny Gród w Grzybowie w godzinach otwarcia ekspozycji.

Załącznik nr 3

Ceny biletów wstępu do oddziałów MPP na Lednicy (wg stanu w roku 2014)

| | NORMALNY | ULGOWY | RODZINNY 2+2 (3 dziecko GRATIS) | GRUPOWY 10 – 25 | WYCIEZKOWY pow. 25 os. * | LEKCJE Max 35 os. * | SPACER Z EDUKATOREM W JĘZYKU POLSKIM (w grupach od 10 osób) | | SPACER Z EDUKATOREM M W JĘZYKU OBCEM (w grupach od 10 osób) | | OPŁATA PARKINGOWA ***** | |
|--|----------|--------|---------------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|---|----------------------|---|-------------------|-------------------------------|---------|
| | | | | | | | | | | | SAMOCHÓD OSOBOWY | AUTOBUS |
| Ostrów Lednicki | 10 zł | 5 zł | 24 zł | 9/4 zł | 8/3 zł | 5/4** zł | 3 zł/os do 25 os. | 2 zł/os od 25 os. | 4 zł/os do 25 os. | 3 zł/os od 25 os. | 5 zł | 10 zł |
| WPE | 10 zł | 5 zł | 24 zł | 9/4 zł | 8/3 zł | 5/4** zł | 3 zł/os do 25 os. | 2 zł/os od 25 os. | 4 zł/os do 25 os. | 3 zł/os od 25 os. | | |
| Grzybowo | 5 zł | 3 zł | 12 zł | 4,50/2,50 | 4/2 zł | 5/4** zł | 2 zł/os do 25 os. | 1,50 zł/os od 25 os. | 3 zł/os do 25 os. | 2 zł/os od 25 os. | --- | --- |
| Giecz | 5 zł | 3 zł | 12 zł | 4,50/2,50 | 4/2 zł | 5/4** zł | 2 zł/os do 25 os. | 1,50 zł/os od 25 os. | 3 zł/os do 25 os. | 2 zł/os od 25 os. | --- | --- |
| Rogierówko | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| LEDNICKI (Ostrów Lednicki +WPE) | 16 zł | 7 zł | 39 zł | 14/6 zł | 13/5 zł | | | | | | | |
| WEEKENDOWY *** | 23 zł | 12 zł | 70 zł | 22/10 zł | 21/9 zł | | | | | | | |
| SPECJALNY **** | 25 zł | 13 zł | 22/10 zł | 21/9 zł | 20/8 zł | | | | | | | |

* Piloci, opiekunowie grup i nauczyciele prowadzący lekcje i wycieczki szkolne zwolnieni od opłat (1 osoba na 25 uczniów)

** Przy wykupie dwóch lekcji cena za jedną lekcję wynosi 4 zł

*** Bilet weekendowy ważny jest w sobotę i niedzielę we wszystkich Oddziałach MPP

**** Bilet specjalny przeznaczony jest dla zwiedzających indywidualnych i grupowych, którzy chcą odwiedzić wszystkie Oddziały MPP w ciągu 1 tygodnia (od wtorku do niedzieli)

***** Uiszczenie opłaty parkingowej upoważnia do parkowania w danym dniu na obu parkingach nad Lednicą (Ostrów Lednicki, WPE)

1. Członkowie grup szkolnych przybyłych na lekcję muzealną zobowiązani są wykupić stosowny bilet upoważniający do wejścia na teren Muzeum (ulgowy/grupowy/wycieczkowy) oraz bilet uczestnictwa w lekcji muzealnej.

2. Uczniom z terenu Gminy Łubowo przysługuje 50% zniżka od opłat za lekcje muzealne w Oddziałach: WPE oraz OL. Uczniom z Gminy Dominowo przysługuje 50% zniżka od opłat za lekcje muzealne prowadzone w Rezerwacie Archeologicznym Gród Wczesnopiastowski w Gieczu.
3. Jednorazowa opłata za spacer z edukatorem dotyczy grupy obejmującej maksymalnie 35 osób. Grupa powyżej tej liczby musi być podzielona na mniejsze, które traktowane są jako grupy autonomiczne.
4. Jednorazowa opłata za lekcje muzealne odnosi się do grup liczących maksymalnie 35 osób. Czas trwania konkretnej lekcji określony jest w informatorze o programach edukacyjnych MPP.
5. Fotografowanie i wideofilmowanie
 - bez opłat (zdjęcia robione na własny użytek bez prawa publikacji)
 - sesja zdjęć ślubnych (opłata w kasie):
 - 100 zł - we wnętrzach
 - 50 zł - w plenerze.
6. Faktura VAT za zakupione w kasie materiały, wstęp do Muzeum, itp. wystawiana jest na życzenie odwiedzającego w każdej kasie Muzeum. Zamiar otrzymania faktury winien być zgłoszony kasjerce przed dokonaniem zakupu.
7. Zabrania się fotografowania i wideofilmowania wewnątrz ekspozycji i sal wystawowych do celów komercyjnych bez pisemnej zgody Dyrektora Muzeum.