

# **POMYSŁY NA PRODUKTY TURYSTYCZNE W POWIECIE CZARNKOWSKO-TRZCIANECKIM (PCT)**

## **SPIS TREŚCI**

### **TURYSTYKA PRZYRODNICZA: WIEDZA + PRZYGODA**

Ścieżka edukacyjna – Noteć  
Ścieżka edukacyjna – łąka i torf  
Park edukacyjny i gliniana wioska  
Wielokulturowość: Olędrzy, Mazurzy i... ?  
Obserwacja przyrody  
Obserwacja ptaków  
Geoturystyka – turystyka mokradeł

### **TURYSTYKA TERAPEUTYCZNA**

### **TURYSTYKA AKTYWNA: PRZYGODA + WIEDZA I PRZYRODA**

Przygoda na kolejowych torach  
Trasy MTB na obszarach o dużej deniwelacji terenu  
Edukacja artystyczna i przyrodnicza przez zabawę

### **ELEMENTY WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH PRODUKTÓW**

Weekend w...  
Zakwaterowanie  
Gastronomia  
Szlaki turystyczne  
Oznakowanie  
Imprezy, wydarzenia, święta  
Materiały promujące produkty  
Mapy i przewodniki  
Parkingi  
Centrum interpretacji dziedzictwa

## **PRODUKTY INDYWIDUALNE (przedsiębiorstw)**

Spacer z kozą  
Oleńdrzy  
Gliniana wioska  
Kuźnia talentów  
Uroczysko 51  
Zmieszamy was z błotem

## **DZIAŁANIA W BUDOWANIU WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH w latach 2013-2015 (infrastruktura i promocja)**

Odbiorcy produktów – grupy docelowe  
Szwajcaria Czarnkowska  
Czarnków na weekend  
Ścieżki edukacyjne  
Wielokulturowość

## **WSPÓŁPRACA Z PODMIOTAMI NA RZECZ TWORZENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

Tworzenie grup produktowych  
Uniwersalny plan działania dla grup produktowych  
Plan marketingowy  
Harmonogram prac nad promocją i sprzedażą produktów (rok 2013)  
Propozycje kategorii produktowych według najważniejszych (istniejących) zasobów turystycznych  
Kryteria przyznawania pomocy finansowej na projekty turystyczne (propozycja)

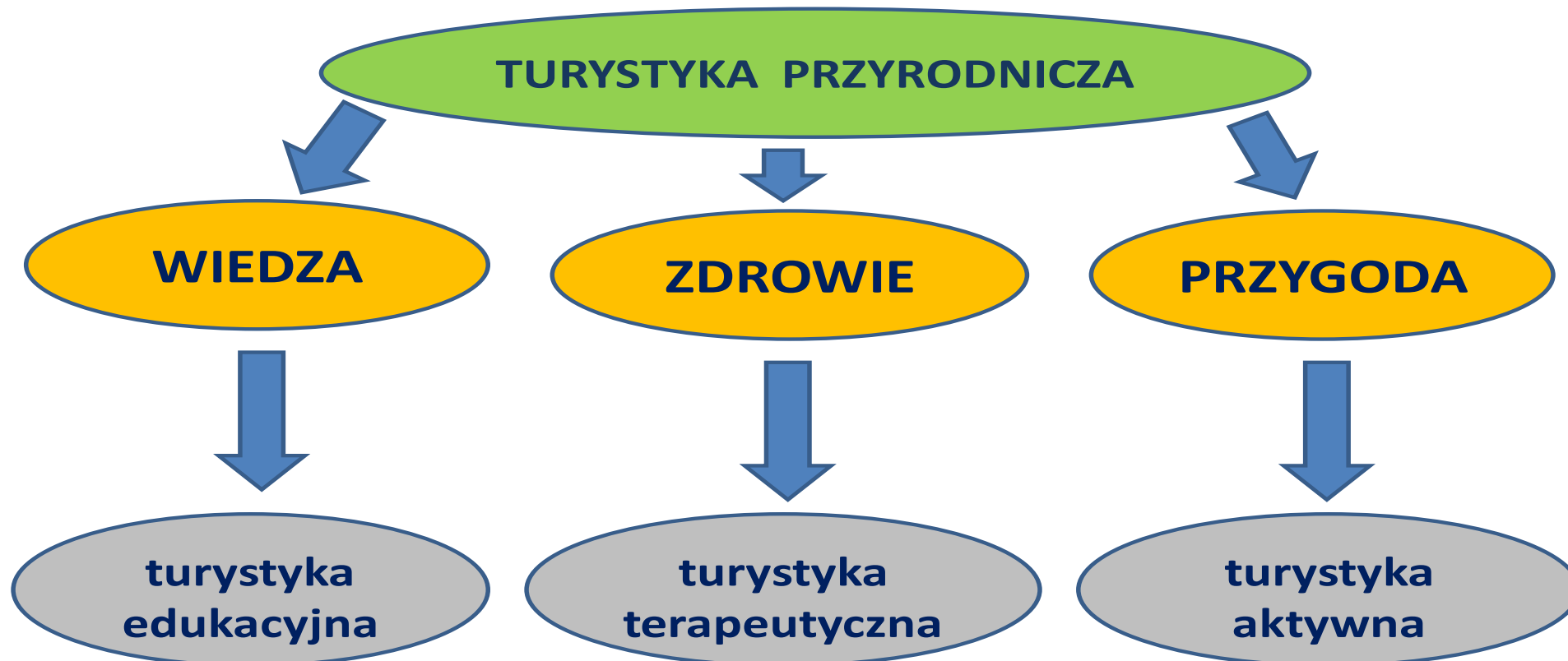
## WSTĘP

Poniżej zaprezentowane zostały pomysły na produkty turystyczne, które powstały po dokonaniu audytu potencjału turystycznego PCT oraz w trakcie sesji warsztatowych, w których wzięli udział reprezentanci sektora prywatnego i publicznego, organizacji pozarządowych, zainteresowani budowaniem produktów turystycznych (ok. 30 osób). Każdy z pomysłów został rozpisany na działania, jakie należy podjąć w przyszłości, aby stał się realnym produktem turystycznym, gotowym do sprzedaży dla określonej kategorii klientów i za ustaloną cenę.

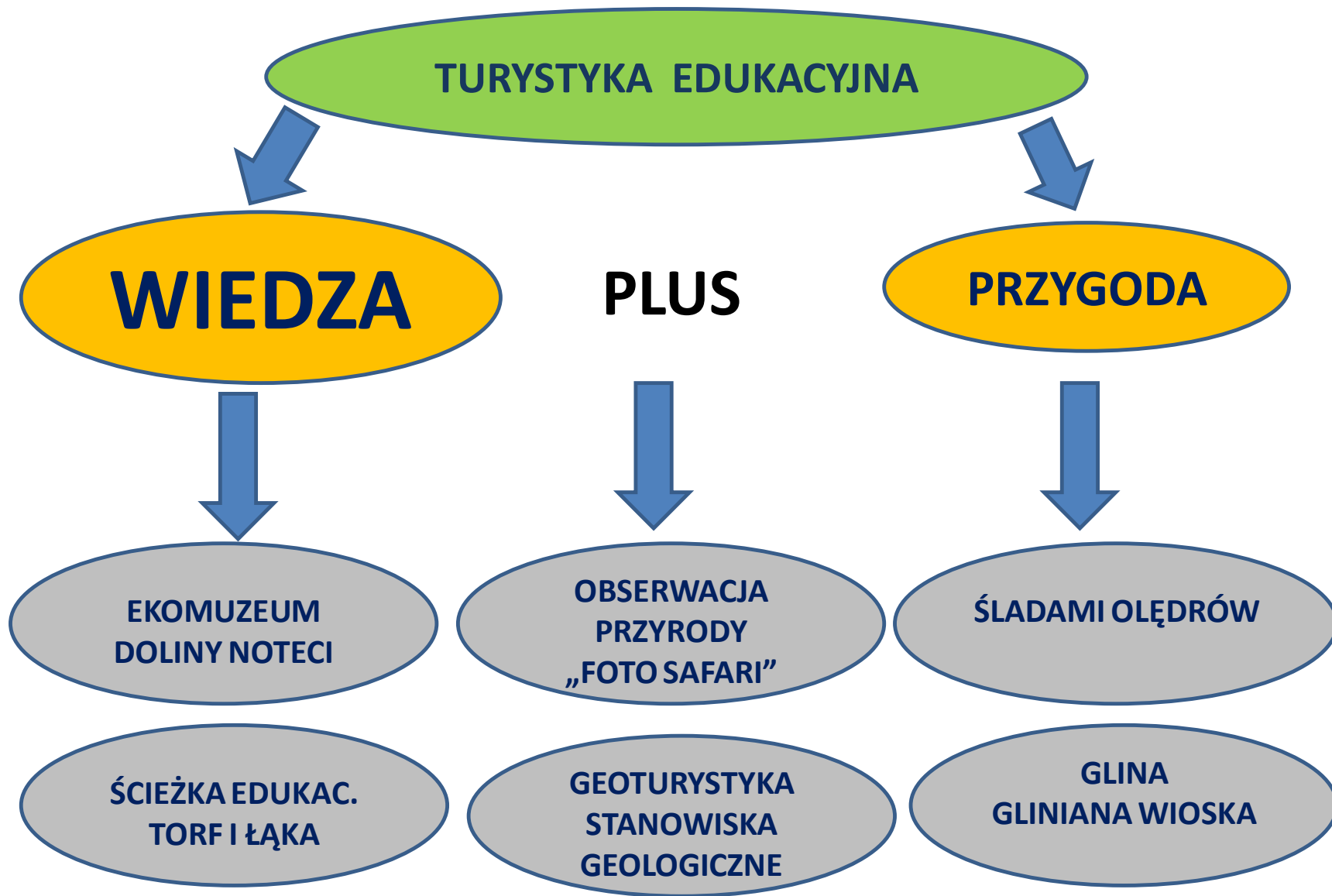
W pierwszej części umieszczono produkty flagowe dla PCT, które mają charakter wizerunkowy czyli dzięki nim turystyka powiatu będzie rozpoznawalna na rynku krajowym i wybranych rynkach zagranicznych (**produkty wizerunkowe**). Wszystkie one są bezpośrednio związane tematycznie z głównym wątkiem wizerunkowym. W części drugiej znajdują się produkty, które tematycznie są trochę bardziej odległe, ale zawierają wątki tematu głównego i dzięki temu wspomagają produkty flagowe (**produkty uzupełniające**). Mogą one być wizerunkowe dla obszarów mniejszych, takich jak gmina, wieś. Aby zbudować obydwa rodzaje produktów, potrzebna jest współpraca i koordynacja działań wszystkich trzech wymienionych sektorów. Sektor publiczny zapewni infrastrukturę niezbędną dla określonych produktów (zwłaszcza wizerunkowych), a sektor prywatny spójne z wizerunkiem obszaru własne produkty turystyczne (**produkty przedsiębiorstw**). Te ostatnie zostaną przedstawione w części trzeciej.

Natomiast zagadnienia dotyczące tematów wspólnych dla różnych produktów, (takich jak: szlaki, oznakowanie, parkingi, zakwaterowanie, gastronomia, imprezy, materiały promocyjne, przewodniki i mapy), zostały umieszczone w części czwartej.

W celu lepszej klarowności zastosowano prezentację w tabelach, z podziałem w kolumnach na składniki produktu, zadania, podmioty w nich uczestniczące oraz priorytety (kolejność realizacji zadań: XXX-najpilniejsze, XX-średnio pilne, X-najmniej pilne). Dodatkowo do niektórych pomysłów produktowych i zagadnień dołączony został komentarz zawierający bardziej rozbudowane zalecenia oraz odniesienia do źródeł, stron internetowych oraz wzorcowych rozwiązań w kraju lub za granicą.



**Obszary produktów wizerunkowych PCT**



ŚCIEŻKA EDUKACYJNA – NOTEĆ			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Prom	Funkcjonowanie (tablica, ulotka, obsługa)	OB,	XXX
Śluza, miniatura śluzy (pod wiatą), wieża obserwacyjna	Nauka obsługi śluzy na mini replice (j.w.)	RZDW, UG,	XXX
Marina, przejażdżka statkiem, łodzią, gondolą.	Zachęcenie istniejących i potencjalnych podmiotów	BT,	XX
Czynne makiety – rekonstrukcja młyna, papierni, łodzi, elektrowni wodnej itp.	W przyszłości park edukacyjny – może być w połączeniu z tematami „łąki i torfu” i ptaków.	OB, UG	XX
Instruktaż korzystania z kajaka, łodzi itp. .	Wyznaczenie miejsc, najlepiej marina, program	Marina, BT	XX
Powódź, instalacja pokazująca tworzenie się powodzi przy marinie lub śluzie	Pokazanie jak zachowuje się rzeka, jakie są skutki. Uruchamianie instalacji przez uczestników.	OB, UG	XXX
Parking dla minimum 2ch autobusów, utwardzona droga do śluzy, zjazd z obu kierunków (kąt drogi), poszerzenie o dodatkowy pas drogi głównej dla skrętu autobusu.	Parking może znajdować się przy głównej drodze, jeśli odległość od śluzy wynosi nie więcej niż 15'. Drzwi autokaru nie wychodzą na drogę.	DR	X
Wiatka mieszcząca 40 osób przy wybranej (1 lub 2) śluzie	Umożliwia zajęcia podczas niepogody	RZDW, UG	XXX
Docelowo – żywe muzeum (lub ekomuzeum) rzeki	Ekomuzeum rok 2013	SP, UG, RZGW	XXX

**OB – obsługa, UG – urząd miasta lub/i gminy, SP – starostwo powiatowe, LGD – Lokalna Grupa Działania, BT – branża turystyczna (firmy), NGO – sektor pozarządowy, DR – zarządca drogi, LA – Nadleśnictwa, RZDW – Regionalny Zarząd Dróg Wodnych, EK – ekspert zewnętrzny, NA - nauczyciele**

<b>ŚCIEŻKA EDUKACYJNA – ŁĄKA I TORF</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Lokalizacja z dobrym dojazdem autokarem.	Wybór lokalizacji pod kątem atrakcyjności miejsca, istniejącej infrastruktury, dostępności.	SP, LGD, EK, BT	XXX
Kładka prowadząca przez tereny podmokłe.	Umożliwienie korzystania przy wysokich poziomach wody. Kładka z wiatami (poszerzenie) i ławkami do obserwacji i odpoczynku. Tablica informacyjna.	SP, LGD	XXX
Edukacja „mokradłowa” („torfowiska z bliska”)	Scenariusze zajęć dla różnych odbiorców: uczniów, nauczycieli, dorosłych. Powiązanie z obserwacją ptaków, płazów, owadów, roślin itd.	NA, BT, EK	XX
Podglądanie i podsłuchiwanie łąki – kamery i mikrofony.	Odbiór w budynku (np. kwatery agroturystycznej)	BT	XX
Kopanie torfu, zabawa, torfowy plac zabaw, torfowa archeologia, legendarne stworzenia.	Scenariusz dostosowany do różnych kategorii wiekowych.	NA, BT	XXX
Cykliczne tematy związane z sezonami (np. kwitnienie).	Urozmaicenie oferty poprzez nowe elementy	BT	X

Z uwagi na bliskość terytorialną ścieżki edukacyjne „Noteć” oraz „Łąka i torf” mogą być łączone (w całości lub w poszczególnych punktach).

<b>PARK EDUKACYJNY I GLINIANA WIOSKA</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Odpowiednio duży obszar, na którym można rozbudowywać różne obiekty z gliny	Należy poszukiwać odmienności od innych ofert zajęć z gliną, które są możliwe na małych powierzchniach	BT, LGD	XXX
Duża wiatra plus jeden obiekt ogrzewany i jeden na otwartym terenie	Warianty na różne typy pogody. Możliwość organizacji zajęć dla kilku mniejszych grup jednocześnie.	BT	XX
Domki gliniane z możliwością noclegu	Domki mogą być prymitywne i pokazywać, jak dawniej żyli ludzie.	BT, LGD	X
Akademia małego architekta	Część mini budowli (lub ich części) może być wykonana wcześniej, a inne na miejscu przez uczestników, którzy np. zbudują miasto starożytne.	BT, NA	XX
Powiązanie z pobliskim obiektem archeologicznym.	Poletko archeologiczne w wiosce glinianej.	BT, UG, LGD	X
Wzbogacenie oferty o „zabawy” nie związane z gliną.	Zabawy te mogą uatrakcyjnić pobyt, jednak mogą stanowić tylko margines w stosunku do glinianych, gdyż inaczej zamażą wizerunek.	BT	X
Park zabaw edukacyjnych	Docelowo po 2-3 latach stopniowego inwestowania	BT, SP, EK, NA, UG	X

Istnieje potrzeba stworzenia co najmniej jednego miejsca, które będzie miało charakter mini parku zabaw edukacyjnych, który stanie się jedną z głównych atrakcji, w przyszłości na większą skalę.



<b>WIELOKULTUROWOŚĆ: OLĘDRZY, MAZURZY I... ?</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Szlak Herburtowo-Marianowo-Nowe Dwory, Folsztyn, Kałudek	Pokazać powiązanie z przyrodą, przede wszystkim z zagospodarowaniem terenów podmokłych.	UG, LGD, Sołectwa	XXX
Najbardziej charakterystyczne obiekty, miejsca, budynki, nasadzenia, urządzenia, cmentarze itp.	Audyt miejsc i propozycje roli w produkcji	UG, SP, EK, NA	XXX
Udostępnienie kościołów do zwiedzania	Określone godziny np. po (przed) nabożeństwach uzgodnione z księdzem, wpisane do przewodników	UG, kościoły	XXX
Izba Olędrów	Adaptacja jednego budynku na izbę regionalną	UG	XX
Makieta typowej wsi olęderskiej	Przy izbie regionalnej (lub innym istotnym miejscu)	UG, BT	XX
Rekonstrukcja papierni i młyna – w wersji mini	J.W.	UG, BT	X
Szkoła w Herburtowie	J.W.	UG, BT	X

<b>OBSERWACJA PRZYRODY</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Wybór głównego tematu	Temat może się zmieniać w zależności od trendów na rynku oraz nowych podproduktów	BT, EK, SP	XXX
Nawiązanie do wątku „Czterech żywiołów”.	Scenariusze zajęć wokół wątku czterech żywiołów	NA, LGD, BT	XXX
Na początek „fauna” a zwłaszcza obserwacja ptaków	Zastosowanie różnych technik interpretacji	BT, UG, SP	XXX
Flora – w powiązaniu z produktem „Łąki”	J.W.	J.W.	XX
Przyroda nieożywiona – w powiązaniu z produktem „Glina”	J.W.	J.W.	XX
Przyrodniczy Nordic Walking	Wykorzystanie istniejących szlaków „Z kwiatka na kwiatek”	Podmioty Nordic Walking	XXX
Spływy kajakowe	Wprowadzenie do spływu wątków edukacyjnych	Organizatorzy	XXX

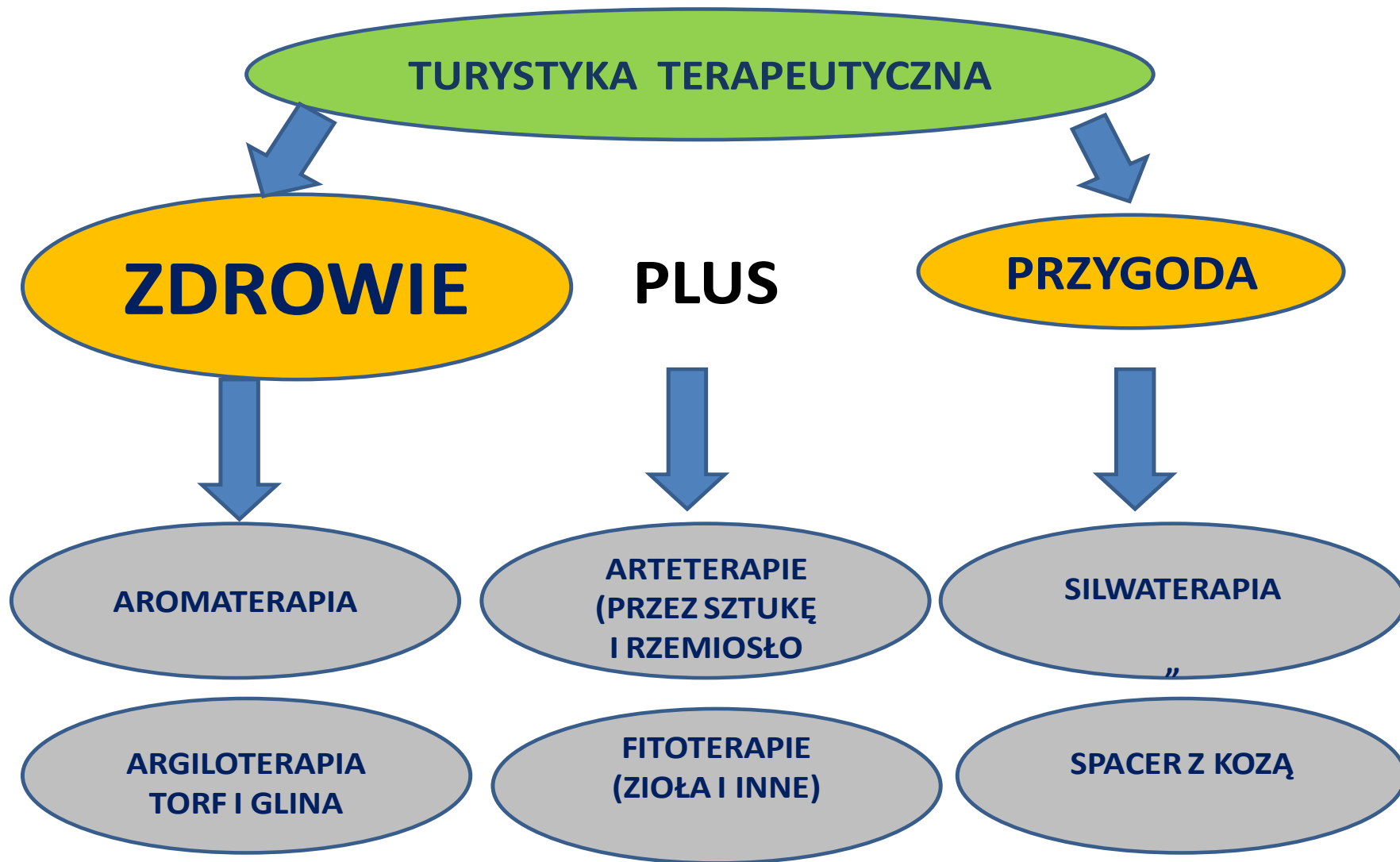
<b>OBSERWACJA PTAKÓW</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Miejsca do obserwacji ptaków	Wybór kilku najatrakcyjniejszych miejsc w celu lokalizacji czatowni oraz wież obserwacyjnych	EK, BT, NGO	XXX
Dostępność	Dostępność o różnym stopniu trudności – najłatwiejszy (także dla niepełnosprawnych) i najtrudniejszy (dla zaawansowanych).	EK, BT	XXX
Wybór kwater dla obserwatorów	Najlepiej, gdy kwatery znajdują się w pobliżu Doliny Noteci, jednak nie należy wykluczać obiektów nieco oddalonych, o ile spełnią wymagania.	BT	XXX
Przygotowanie kwater dla obserwatorów ptaków	Kwatery powinny spełniać przynajmniej minimalne wymogi przyjazności środowisku oraz wyposażenia (patrz: zakwaterowanie).	EK, BT, NGO	XX
Kurs dla przewodników turystyki przyrodniczej	Właściciele kwater dla obserwatorów mogą być przewodnikami, jednak należy tym zajęciem zainteresować także inne osoby. Wskazana jest także węższa specjalizacja w miarę rozwoju innych form turystyki przyrodniczej.	EK, BT, NGO	XXX

Specjaliści twierdzą, że najcenniejszy dla obserwacji ptaków jest odcinek Ujście – Wielen (Wylegała 2003), gdzie maksymalnie występuje 230 gatunków w tym 130 lęgowych. Torfianki zajmują w Dolinie Noteci 3300 ha (Biedroń i Kupczyk) z 125 gatunkami ptaków, w tym 61 lęgowych.

Patrz: [www.birdwatching.pl](http://www.birdwatching.pl), Nadnotecki Serwis Przyrodniczy, Nadnotecka Grupa OTOP, Salamandra, Towarzystwo Przyrodnicze BIRKUT (dużo linków).

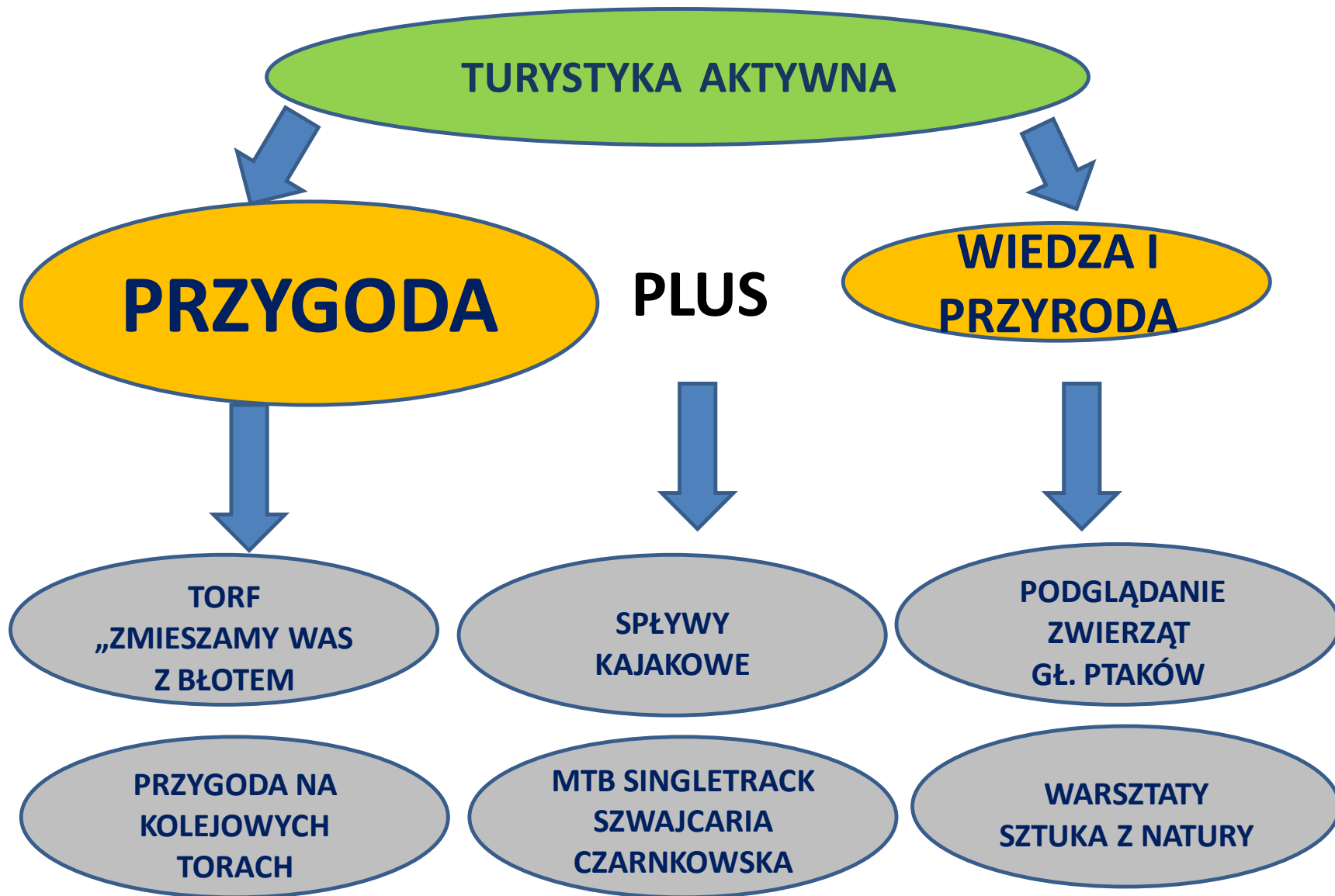
<b>GEOTURYSTYKA – turystyka mokradeł (torf, glina, archeologia)</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Gliniana wioska -		BT, LGD	XXX
Rozważenie utworzenia tzw. geostanowiska (lub kilku) a później ścieżki geologicznej w oparciu o torfowisko „Torfowiska z bliska”.	Współpraca z Państwowym Instytutem Geologicznym <a href="http://www.pgi.gov.pl">www.pgi.gov.pl</a>	SP, LGD, UG	XX
Rozważenie utworzenia tzw. geoparku w oparciu o zasoby przyrody nieożywionej (skały, kopaliny, wytwory ziemi itp.).	Uczestnictwo w europejskiej sieci geoparków	J.W.	X
Obchody Światowego Dnia Mokradeł	Niezależnie od stopnia zaawansowania produktu	J.W. + BT	XX
Torfowa archeologia	Wybór pierwszego miejsca	EK, BT, LGD	XX
Edukacja z zakresu mokradeł	Opracowanie scenariuszy zajęć	NA, BT, NGO	XXX
Domy i inne budowle oraz wyroby z torfu	Sukcesywne budowanie obiektów	BT, LGD, EK	XXX
Legendy z mokradeł i legendarne stworzenia	Uzupełnienie scenariuszy zajęć	NA, LGD, EK	X

1. Państwowy Instytut Geologiczny wykonuje: ocenę potencjału geoturystycznego, informatory i przewodniki, tablice informacyjne GeoTrop.
2. Geostanowisko – pojedyncze położony obiekt o wybitnych walorach geologicznych (odsłonięcia, formy krajobrazowe, głazy, nagromadzenia flory i fauny kopalnej).
3. Ścieżka geologiczna – trasa wycieczkowa oznaczona specjalnymi symbolami i tablicami ułatwiającymi dotarcie do najciekawszych miejsc, prezentujących walory geologiczne.
4. Geopark – obszar zawierający jedno lub więcej miejsc o istotnym znaczeniu naukowym dla geologii, turystyki, archeologii, kultury, ekologii.
5. [www.bagna.pl](http://www.bagna.pl) - strona o mokradłach, imprezy, gry edukacyjne, artykuły,
6. [www.peatbog.org](http://www.peatbog.org) – międzynarodowa strona o mokradłach
7. [www.ramsar.org](http://www.ramsar.org) – strona konwencji o ochronie mokradeł
8. Wizyta studyjna w jednym z miejsca, gdzie bardzo dobrze rozwinięta jest turystyka mokradeł (Terhills w Limburgii, Moorland Discovery Centre w Peak District National Park, Exmoor Moorland w West Somerset, Les Ponts-de-Martel w Szwajcarii, torfowisko w parku Szumawa).



TERAPEUTYCZNE			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Oryginalne terapie wykorzystujące cztery żywioły	Poszukiwanie terapii, które można zrealizować na miejscu (a nie w miejscu zamieszkania turysty), których nie znajdzie w uzdrowiskach, które nie wymagają wysokich kwalifikacji, ale trochę wiedzy.	BT, EK	XX
Na początek kilka miejsc specjalizujących się w jednej lub dwóch formach terapii.	Pobyty można łączyć. Lub w jednym miejscu nocleg a w innym tylko terapie.	BT	XX
Zdobycie niezbędnej wiedzy o stosowaniu i skutkach konkretnych terapii.	Na początek oferujący terapie zdobywają wiedzę samodzielnie, dopiero po osiągnięciu pewnego poziomu, korzystają z pomocy fachowca.	BT	XXX
Uzupełnienie terapii o inne formy (także standardowe).	Wykorzystanie miejscowych specjalistów (fizjoterapeutów, kosmetyczek, masażyistów itp.).	BT	X
Budowa zaplecza wiejskiego (lub leśnego spa).	Banie, zioła, aromaterapia, glinka, rumianek itp.	BT, LGD	XX
Nauka wytwarzania własnych kosmetyków.	Wykorzystane miejscowych surowców.	BT, EK	X
Program uzupełniający – rozrywka i zwiedzanie	Oferta z elementów innych produktów.	BT	XX

1. Silwaterapia – Pałac Dębogóra
2. Zooterapia – Miłkowska Chata
3. Joga – Przyłęg
4. Aromaterapia – Uroczysko 51
5. Ziołoterapia –
6. Hydroterapia –
7. Terapie prze sztukę - Lubasz, Gulcz, Kuźniczka.



<b>PRZYGODA NA KOLEJOWYCH TORACH</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Drezyny, rowery (przystosowane do jazdy na torach)	Rozeznanie rynku producentów i oceny użytkowników	BT, SP, LGD	XXX
Miejsce garażowania + mały skansen.	Uruchamianie lokomotywy.	BT	X
Adaptacja dworców i budynków kolejowych na potrzeby gości	Kolejowa kawiarnia z mini muzeum. Miniaturowe miasteczko kolejek – makieta okolic Czarnkowa.	BT	X
Punkty widokowe	Wybór i oznakowanie punktów widokowych.	BT, EK,	XX
Adaptacja wieży ciśnień.	Komercyjne przeznaczenie wieży.		X
Istniejące urządzenia (nastawnie, semafony itp.)	Zachowanie elementów transportowych jako zabytków	SP, UG, LGD, BT	XXX
Mundury, gwizdki, kasowniki do biletów,	Zabawa w kolejarzy.	BT	X

Uruchomienie tego produktu wymaga następujących działań poprzedzających (w kolejności punktów):

1. Przetestowanie trasy Bzowo-Goraj z wynajętym sprzętem (drezyny, rowery), w celu sprawdzenia stanu torów i kątów pod- i zjazdów.
2. Uzgodnienie z PLK przejęcia lub udostępnienia linii kolejowej (przez Starostwo Powiatowe).
3. Firma (lub konsorcjum firm) zdecydowana na prowadzenie usług wynajmu drezyn i rowerów.
4. Wyznaczenie i oznakowanie miejsc parkingowych dla samochodów osobowych i min. 1 autokaru przy dworcu PKP w Czarnkowie oraz w Bzowie-Goraju.



<b>TRASY MTB NA OSZARACH O DUŻEJ DENIWELACJI (głównie Szwajcaria Czarnkowska, okolice Białej)</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Zastosowanie doświadczeń <i>Singletrack</i> do wyznaczenia tras.	Uniknięcie błędów przy projektowaniu podobnych tras	UG, LGD, EK	XXX
Dwie trasy o różnym stopniu trudności.	Wyznaczenie tras.	EK, NGO	XX
Współpraca z właścicielami i zarządcami terenu.	Koordinacja działań	Wszyscy	XXX
Pierwszy etap	Budowa pilotażowego odcinka trasy.	UM, UG	XX
Kontakt z IMBA (International Mountain Biking Association)	<a href="http://www.imba.com">www.imba.com</a> Wzorowanie się na trasach wyróżnionych przez IMBA	UG, BT	XXX
Organizacja imprezy promującej	Dopiero po całkowitym zakończeniu minimum jednej trasy.	UM, UG	X

1. Poznanie jednego lub dwóch miejsc w Polsce, w których zrealizowano projekty *Singletrack*.
2. Konsultacja z realizatorami tras w celu poznania ich doświadczeń z użytkowania tras.
3. Budowa utwardzonych, jednokierunkowych tras o szerokości 0,8 – 1,2 m i nachyleniu max. 5%.
4. Wybór jednego (dwóch) stopni trudności (także dla osób niepełnosprawnych) i z dziećmi w przyczepkach.
5. Omijanie miejsc wrażliwych przyrodniczo.
6. Trasy nie powinny przecinać się ze ścieżkami pieszymi, konnymi, wykorzystywanymi w gospodarce leśnej.

**EDUKACJA ARTYSTYCZNA I PRZYRODNICZA PRZEZ ZABAWĘ**

Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Gliniana wioska	Budowa wioski etapami	BT	XXX
„Sztuka z natury” Lubasz	Rozpropagowanie I sprzedaż	BT	XXX
Archeologia w Rosku	Urządzenie poletka archeologicznego	BT	XXX
Kuźnia talentów “Kuźniczka”	Komercjalizacja oferty	BT	XXX
Obserwatorium astronomiczne	Promocja	BT	XXX
Archeologia mokradeł	Opracowanie I wdrożenie scenariuszy	BT	XX

# ELEMENTY WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH PRODUKTÓW

WEEKEND W.... LUB TYLKO SOBOTA W...			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Opracowanie kilku propozycji spędzenia weekendu lub tylko jednego dnia w wybranych miejscach o najlepszej dostępności komunikacyjnej.	Koleją z Poznania: Miały – jeziora, las, grzyby; Drawski Młyn i Krzyż – Noteć, Drawa, lasy;  Samochodem w okolicy Czarnkowa – stworzenie kilku wersji tras samochodowych	SP, UG, LGD, BT, EK, NGO, LA	XXX
Wykorzystanie istniejących szlaków, obiektów i infrastruktury do samodzielnego stworzenia programu weekendu. Stworzenie pętli – początek i koniec trasy w tym samym miejscu.		SP, UG, LGD, EK	XXX
Na początek stworzenie 1-3 dopracowanych ofert w oparciu o najatrakcyjniejsze produkty indywidualne i infrastrukturę.	Każda oferta weekendowa powinna mieć jeden główny temat, który będzie przyciągał klientów.	J.W.	XXX
Proste ulotki z propozycjami spędzenia czasu z wykorzystaniem ofert gospodarstw agroturystycznych i innych obiektów.	Opis gospodarstwa jest drugorzędny; najważniejsza jest wyróżniająca je oferta aktywności.	SP, UG, LGD	XXX
Wyróżniająca się oferta gastronomiczna	Wybór kilku obiektów gastronomicznych, pod kątem oryginalnych potraw (np. 3 dania slow food).	BT, SP	XX

<b>ZAKWATEROWANIE</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Adaptacja zbędnego budynku (np. szkoły) na obiekt grupowego zakwaterowania (schronisko młodzieżowe).	Brak takiego obiektu w powiecie. Wskazany teren wiejski z zapleczem rekreacyjnym, miejscem na ognisko.	BT	XXX
Camping dla samochodów z przyczepami i kamperów.	Na początek 5 stanowisk w terenie wiejskim z zapleczem. Można połączyć z polem namiotowym.	BT	XX
Obiekty specjalistyczne – spójne z tematami produktów.	Wioska domków z gliny, torfu, ziemianek itp.	BT	XX
Dostosowanie wybranych obiektów do oczekiwań nabywców konkretnych produktów.	Np. dziecięce – miejsce do zabaw pod dachem, obserwatory ptaków – podglądanie w obiekcie noclegowym za pomocą kamer i mikrofonów	BT, EK	XXX
Kategoryzacje i certyfikaty	Wyraźne akcentowanie na budynkach oraz w materiałach promocyjnych	SP, LDG,	X

1. Grupy dzieci i młodzieży będą głównymi klientami przed i po sezonie letnim. Aby powiększyć przychody potrzebne jest wydłużenie pobytu do co najmniej dwóch dni. Obecnie jedynym obiektem zdolnym przyjąć grupę jest Camping w Lubaszu łącznie z pobliskim Dworkiem. Należy poszukać innych obiektów, które po remoncie będą w stanie przyjąć grupy. Trzeba wziąć pod uwagę, że obecnie standard schronisk młodzieżowych jest coraz wyższy (np. kilkusobowe pokoje ale z łazienką).
2. Kempingi są istotne, gdy uwzględni się klientów z Holandii, a jest o główny segment turystyki przyrodniczej
3. Kategoryzacja PTTW GG
4. ECEAT [www.eceat.pl](http://www.eceat.pl)
5. Certyfikat Ekoturystyczny [www.sie.org.pl](http://www.sie.org.pl)
6. Certyfikat SLOW [www.beslow.pl](http://www.beslow.pl)

<b>GASTRONOMIA</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Otwarte (ogólnie dostępne obiekty gastronomiczne)	Audyt pod kątem menu, wystroju, oferty dodatkowej	BT, SP, LGD, EK	XXX
Obiekty zamknięte (dla własnych gości oraz imprezy zamknięte)	J.W.	BT, SP, LGD, EK	XXX
Oferta (menu) dostosowane do segmentów produktów turystycznych	Spotkanie warsztatowe – wypracowanie menu	J.W.	XX
Oferta dla dzieci	Menu + wyposażenie obiektu + imprezy dla dzieci	J.W.	XX
Wybrane obiekty oferujące minimum 3 potrawy specjalistyczne	Wegetariańskie, slow food, rybne itp.	J.W.	XX
	Promocja – materiały, „niedziela za pół ceny” itp.		

<b>SZLAKI TURYSTYCZNE</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Szlaki bez tematu (istniejące).	LGD – inwentaryzacja, oznakowanie, przewodnik (kontynuacja na bazie rezultatów projektu)	LGD, SP, UG, BT, LA	XXX
Krótkie szlaki tematyczne	Patrz także: ścieżki edukacyjne	J.W.	XXX
Leśne	Powiązanie szlaków w system.	J.W.	XX
Szlaki wirtualne	Wyznaczenie krótkich szlaków w okolicach obiektów turystycznych	BT, LGD	XX
Ścieżki spacerowe	„Z kwiatka na kwiatek” + szlaki w okolicach miast (Szwajcaria Czarnkowska)	LGD, SP, UG, BT	XXX
Szlaki rowerowe	Wyprowadzić poza drogi główne na utwardzone trakty polne, leśne, kolejowe.	J.W.	XXX
Szlaki wodne	Analiza potrzeb zagospodarowania szlaków.		X

1. Obecnie szlaki turystyczne można wyznaczać bez oznakowania, a jedynie w formie opisowej i tzw. śladu GPS. Stwarza to ogromne możliwości wyznaczania szlaków nie tylko przez instytucje do tego uprawnione (np. PTTK), ale nawet przez mieszkańców, właścicieli bazy noclegowej (w pobliżu obiektu) oraz innych zainteresowanych. Ważniejsze szlaki powinny być oznakowane w sposób tradycyjny, jednak należy dokonywać regularnych (raz w roku) weryfikacji oznakowania.
2. Należy unikać nadmiernego „pokrywania” obszaru przez różne szlaki, jednak warto rozważyć alternatywne (dodatkowe) trasy istniejących szlaków rowerowych, gdy prowadzą one drogami o większym natężeniu ruchu. Na przykład szlak TTR-N i częściowo Euro Route R-1 na odcinku drogi 174 może mieć wersję alternatywną przez Zofiowo, Amerykę do Jędrzejewa, która jest bezpieczniejsza a ponadto atrakcyjniejsza krajobrazowo.
3. Sam szlak może stać się produktem turystycznym, o ile spełni szereg warunków, z których głównym są: spójność tematyczna oraz tzw. komercjalizacja czyli przynoszenie zysków podmiotom na tym szlaku. Warunek pierwszy można spełnić stosunkowo szybko, drugi jest trudniejszy gdyż wymaga zaistnienia komercyjnych podmiotów.
4. Dotychczas wyznaczone szlaki są potrzebne, jednak nie mają na tyle wyrazistego charakteru, by mogły stanowić o wizerunku obszaru. Ich rolą jest zatem ułatwienie poruszania się lub dotarcia do atrakcyjnych miejsc. Największe szanse na wizerunkowy szlak ma obszar Dolina Noteci oraz Nadnoteckie Łęgi, w każdej wersji: wodnej, pieszej, rowerowej a nawet samochodowej. Inne szlaki mogą nabrać wizerunkowego wymiaru w wymiarze lokalnym; na przykład olęderski w okolicach Wielenia.
5. Niedostateczna jest liczba szlaków okólnych (w formie jednej lub kilku pętli), rozpoczynających się i kończących w tym samym miejscu, co umożliwia pozostawienie samochodu lub powrót do stacji kolejowej. Najlepiej rozwinięty jest system szlaków okólnych wokół Krzyża: „Śladami Sapiechów”, „Po obu stronach Noteci”, „Szlak sześciu jezior” oraz wokół Trzcianki (czerwony i niebieski). W innych miejscach w tym celu należy wykorzystać istniejące szlaki i stworzyć wirtualne lub realne łączniki tworzące pętle. Na początek w kilku najważniejszych produktowo miejscach. To samo zalecenie dotyczy szlaków tworzonych wokół poszczególnych obiektów noclegowych.

<b>OZNAKOWANIE</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Oznakowanie tradycyjne. Oznakowanie nowoczesne (np. QR).	Weryfikacja wszystkich atrakcji turystycznych, miejsc ważnych dla turystów oraz szlaków turystycznych pod kątem oznakowania. Poprawa oznakowania dróg wszystkich.	Gestorzy dróg	XXX
Unikatowy system oznakowania spójny z charakterem produktu	Np. QR z gliny (kafle).	SP, LGD, BT	X
Opracowanie jednolitego pod względem wzornictwa systemu oznakowania turystycznego w miastach i ważniejszych wsiach.	Dotyczy tylko miejscowości. Szlaki i drogowskazy oznakowane według wymagań PTTK i POT.		X
Stopniowe wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań oznakowania np. kody, GPS itp.	Wybranie na początek kilku miejsc najbardziej popularnych jako projektów pilotażowych.		XXX
System oznakowania czytelny dla turystów.	Przetestowanie oznakowania z turystami (np. studenci)		XXX

<b>IMPREZY, WYDARZENIA, ŚWIĘTA</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Wybór istniejącego (lub organizacja nowego) wydarzenia, które będzie flagowym dla wizerunkowego produktu turystyki przyrodniczej (o zasięgu ponadlokalnym).	Wydarzenie powinno wpisywać się bezpośrednio w główny temat, a jednocześnie być tak oryginalne, by wywołać zainteresowanie mediów.	Wszystkie które skorzystają	XXX
Światowy dzień mokradł	Patrz: produkt „Łąki i torf”	J.W.	XX
Jednorazowe (jednodniowe) imprezy promujące konkretny, dokończony produkt na wybranych rynkach.	Na przykład „specjalny pociąg z Poznania do...”	J.W.	X
Wydarzenia w miejscowościach rynków docelowych	Uczestnictwo w wydarzeniach wspólnych lub/i organizacja własnej imprezy (np. w galerii handlowej)	J.W.	XXX



<b>MATERIAŁY PROMUJĄCE PRODUKTY</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Zasada – duża liczba materiałów o małej objętości promujących jeden konkretny produkt lub jedną imprezę	Materiały o małej objętości, także jednostronicowe, w formacie A-3 i A-4	Wszystkie zainteresowane	XXX
Spełnienie wymogów turystyki przyjaznej środowisku jako konsekwencja wymogów ekoturystyki.	Unikanie materiałów lakierowanych i nie podlegających recyklingowi. Np. gazeta na jeden sezon.	J.W.	XXX
Tzw. manual guide do każdego z produktów (na początek w wersji elektronicznej) później także drukowanej.	Manual-guide umożliwi klientowi samodzielne zbudowanie produktu z pojedynczych ofert.	SP, LGD	XXX
Materiały promujące ofertę (aktywności) a nie miejsce.	Ustalenie wspólnych zasad dotyczących tematów materiałów promocyjnych. Jednolita (spójna polityka promocyjna)	Wszystkie zainteresowane	XXX
Bank zdjęć do wykorzystania w materiałach.	Wskazanie tematów i wątków do wspólnej promocji	SP, UG, LGD, BT	XXX

Propozycje wątków promocyjnych i „słów kluczowych” dla Powiatu Czarnkowsko-Trzcianeckiego:

1. SLOW - Citta Slow, Slow Tourism, Slow Food, rozważenie uczestnictwa w sieci Citta Slow (jeśli zostaną spełnione warunki)
2. EKO – przyjazne środowisku
3. LASY – w oparciu o 52% zalesienia powierzchni powiatu
4. WYJĄTKOWY, UNIKATOWY, JEDYNY w kraju, Wielkopolsce, Wielkopolsce północnej, na Noteci itp.
5. ZDROWY – walory zdrowotne,
6. AUTENTYCZNY
7. Nazwa dla Ekomuzeum: robocza “Dolina Noteci”), marketingowe “Kraina tajemniczych mokradł”, “Skarby ukryte w mokradłach”, „Mokradła przyjazne”

<b>MAPY I PRZEWODNIKI</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Mapa turystyczna powiatu w skali 1:70000 (istniejąca). Mapa w skali 1-70000 podzielona na 4 w formacie A-3	Spełnia swoje podstawowe zadanie, jednak dla poszczególnych produktów wskazany jest druk map w skali ok. 1:30000 z zaznaczeniem miejsc ważnych dla danego produktu.	SP, UG, LGD	XXX
Mapy w większej skali dla okolic ważniejszych miejscowości.	Propozycje miejsc wartych odwiedzenia wskazane przez właścicieli obiektów noclegowych. Także na stronach internetowych.	J.W.	XX
Widokówki	Nie pokazujące zabytków, ale ciekawe aktywność mogące przyciągnąć turystów (z udziałem osób).	UG	X
Przewodniki specjalistyczne pod względem tematycznym – wersja podstawowa	Zgodne z tematem produktu	SP, UG, LGD, PTTK	X
Przewodniki specjalistyczne – wersja dla profesjonalistów	Poradniki mogą być wyłącznie w wersji elektronicznej (na stronach internetowych)	J.W.	X
Przewodniki i materiały edukacyjne dla dzieci i młodzieży.	Kolorowanki, gry edukacyjne, wersje elektroniczne	BT, UG,	XX

<b>PARKINGI</b>			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Drogi krajowe, powiatowe, gminne	Audyt istniejących. Więcej parkingów (także leśnych, polnych) zwłaszcza przy tzw. bramach do atrakcji turystycznych, do których trzeba dojść pieszo od parkingu. Możliwość manewrowania autokarem.	Gestorzy dróg, BT	XXX
Lasy	Audyt istniejących parkingów pod kątem potrzeb produktowych	LA, SP, LGD	XXX
Miejsca godne zatrzymania -	Przy wejściu na szlaki prowadzące do atrakcji (punktu widokowego, wiatraka w Dębem itp.).	SP, EK, BT	X
Przydrożne -	W pobliżu „ważnych” miejsc, aby ułatwić do nich dostęp (np. restauracja)	BT	XX
Rowerowe	Stojaki do ustawienia rowerów (na wsi z surowców naturalnych).	SP. UG. LGD	XXX
Przyjazność środowisku	Parkingi i inne miejsca postoju powinny być wykonane zgodnie z zaleceniami przyjazności środowisku (materiały, urządzenia, kosze, nawierzchnie, wkomponowanie w krajobraz).	SP, LGD	XXX

CENTRUM INTERPRETACJI DZIEDZICTWA OBSZARU (VISITOR CENTRE)			
Składniki produktu	Zadania	Podmioty	Priorytet
Znalezienie dogodnej lokalizacji.	Miejsce, które jest bramą do danego obszaru, nie może być położone na uboczu, ale w miejscu które trudno ominąć wjeżdżając na teren powiatu.	SP. UG. LGD	XX
Budynek już istniejący o walorach historycznych.	Budynek niekoniecznie zabytkowy, ale atrakcyjny architektonicznie i istotny historycznie, który np. utracił swą pierwotną funkcję (np. dworzec kolejowy).		XX
Budynek dający możliwości przebudowy na cel centrum.	Odpowiednie powierzchnie zwłaszcza na parterze, z dobrym dostępem oraz placem parkingowym.		XX
Znalezienie możliwości finansowania (lub dofinansowania) stworzenia centrum.	Obiekt będzie własnością publiczną, chociaż może zostać wdzierżawiony przy zachowaniu programu, ale część funkcji powinna być komercyjna.		X
Opracowanie planu finansowego działalności bieżącej.	Siedziba LGD lub/i LOT, lokalnych stowarzyszeń, kilku firm (sklep, wypożyczalnia, rzemiosło).		X

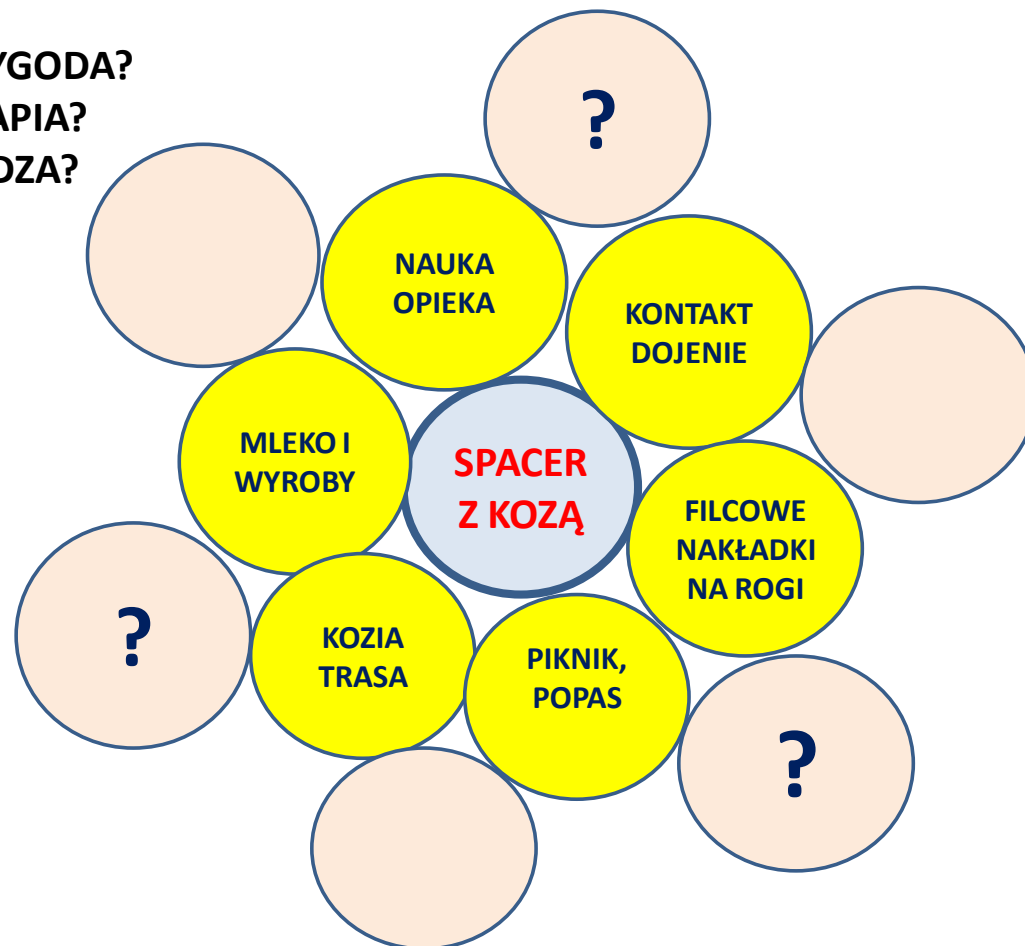
Utworzenie centrum interpretacji dziedzictwa to znaczny wysiłek inwestycyjny dla małej społeczności. Działania takie jak przygotowanie miejsc noclegowych, szlaków, tablic informacyjnych czy materiałów drukowanych można realizować stopniowo, w miarę uzyskiwania środków finansowych. Jednak niektóre społeczności mogą wykazywać potrzebę utworzenia stałego miejsca, które będzie służyć interpretacji dziedzictwa ich okolicy. W przeszłości najczęściej tworzono lokalne muzeum; budynek dla magazynowania i prezentacji przedmiotów o istotnym znaczeniu dla lokalnej historii. Pomysł centrum dziedzictwa bazuje wprawdzie na koncepcji muzeum ale poszerza ją na co najmniej cztery sposoby:

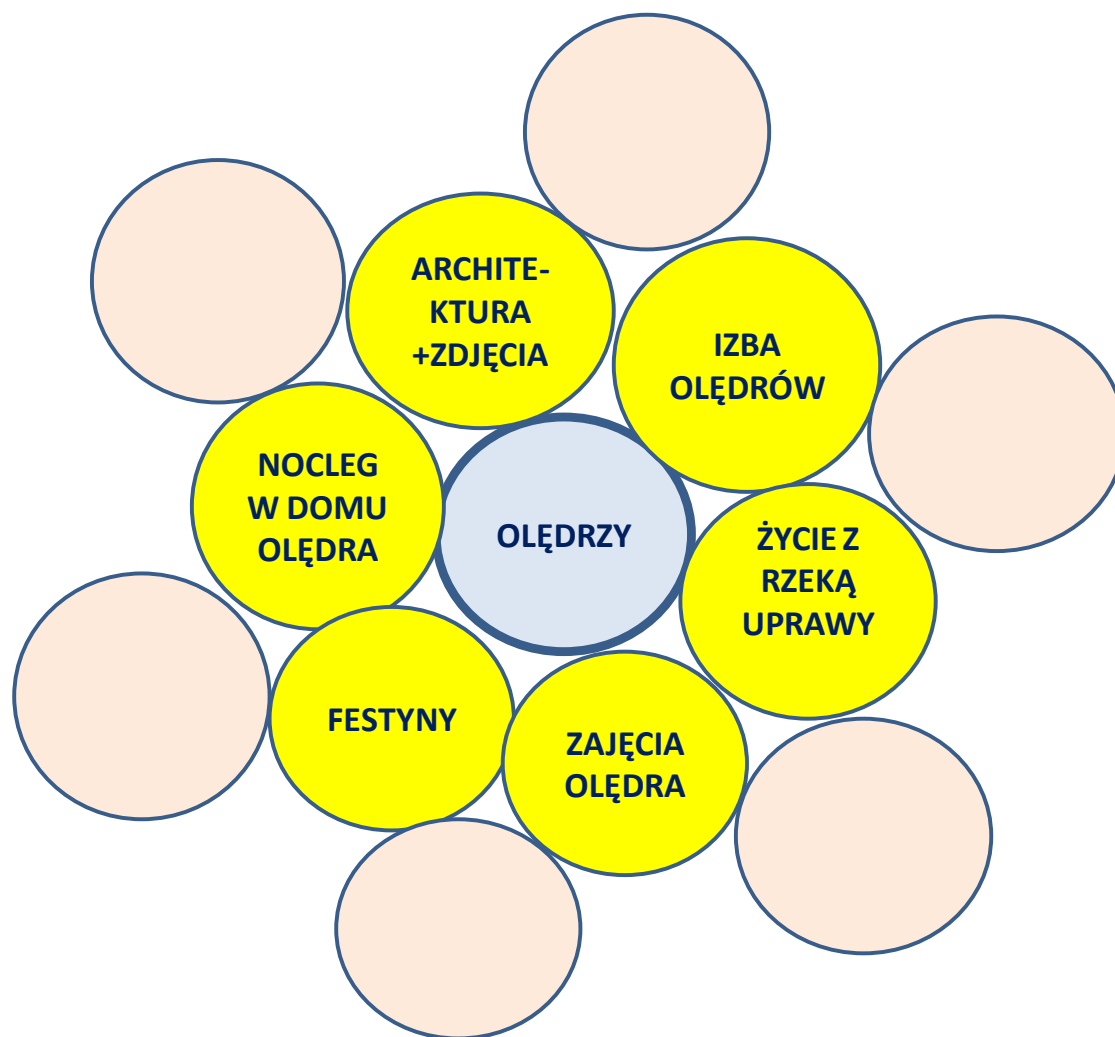
1. Centrum dziedzictwa wystawia na pokaz nie tyle przedmioty z przeszłości, ale **informuje o przeszłości, teraźniejszości i przyszłości danego obszaru** i jego mieszkańców. Na przykład informacje na temat zmian w sposobach gospodarowania w ciągu ostatnich 50 lat, florę i faunę, opisy szlaków spacerowych (na dużych podłużnych fotografiach). Powinna być także informacja o lokalnych produktach, które można nabyć oraz podstawowa informacja turystyczna taka jak: gdzie można przenocować, zjeść itp.
2. Centrum dziedzictwa jest **zaprojektowane zarówno dla mieszkańców jak i turystów**. Dla tych pierwszych jest miejscem edukacji i powodem do dumy. Dla turystów jest sposobem na ciekawe spędzenie i miejscem spotkań z mieszkańcami.
3. W centrum dziedzictwa **obsługę stanowią często wolontariusze**, a rzadziej wykształceni w muzealnictwie fachowcy, chociaż obie te grupy powinny ściśle ze sobą współpracować. Jest to bardziej miejsce spotkań dla mieszkańców niż budynek muzeum.

4. Centrum dziedzictwa może **pełnić różnorodne funkcje**: informacji turystycznej, sklepu, wypożyczalni sprzętu sportowego, sali spotkań. Są one szczególnie istotne dla finansowej rentowności i zmniejszania kosztów prowadzenia centrum.

## **PRODUKTY INDYWIDUALNE (PRZEDSIĘBIORSTW)**

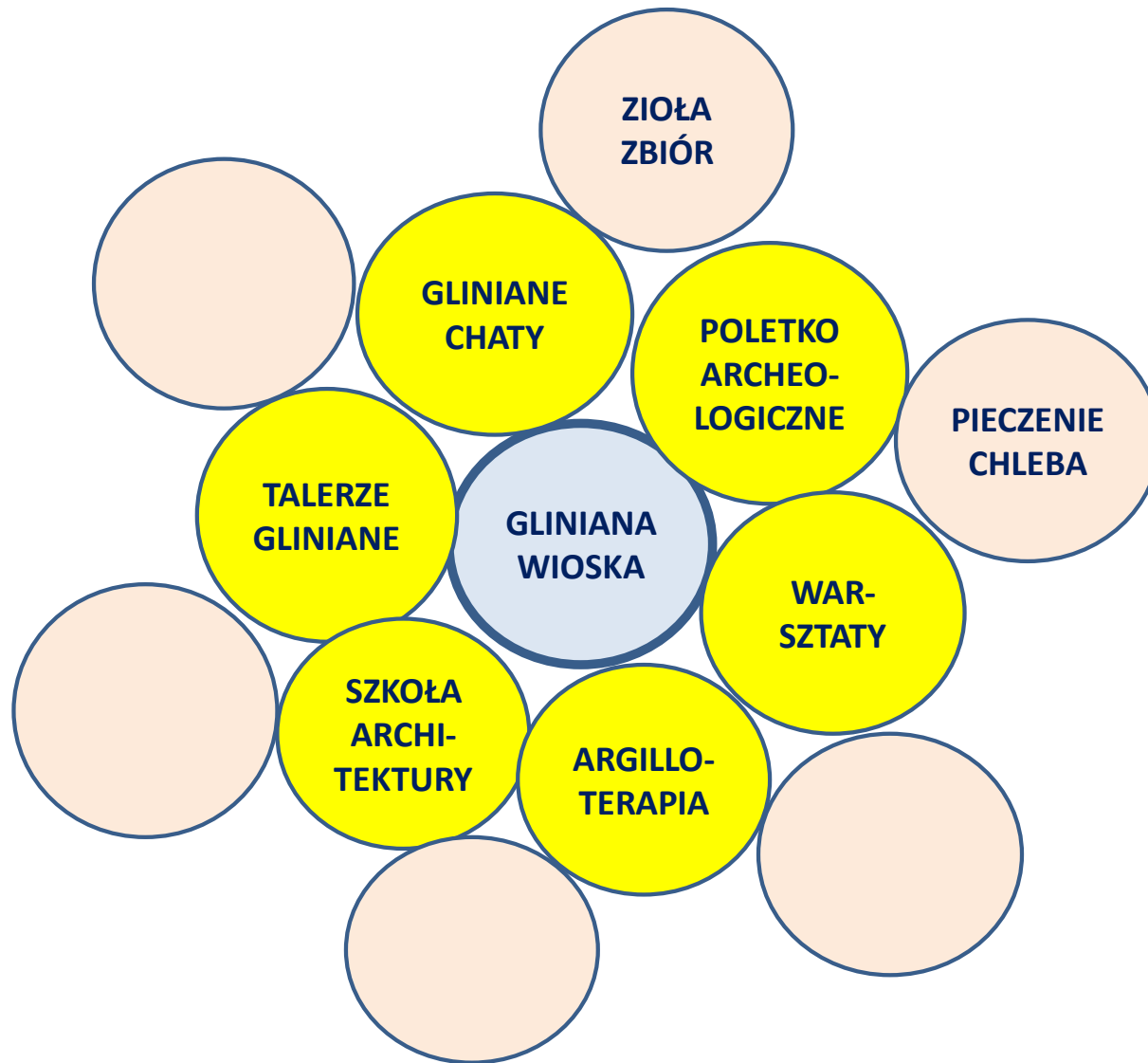
**PRZYGODA?  
TERAPIA?  
WIEDZA?**











ZIOŁA  
ZBIÓR

GLINIANE  
CHATY

POLETKO  
ARCHEO-  
LOGICZNE

PIECZENIE  
CHLEBA

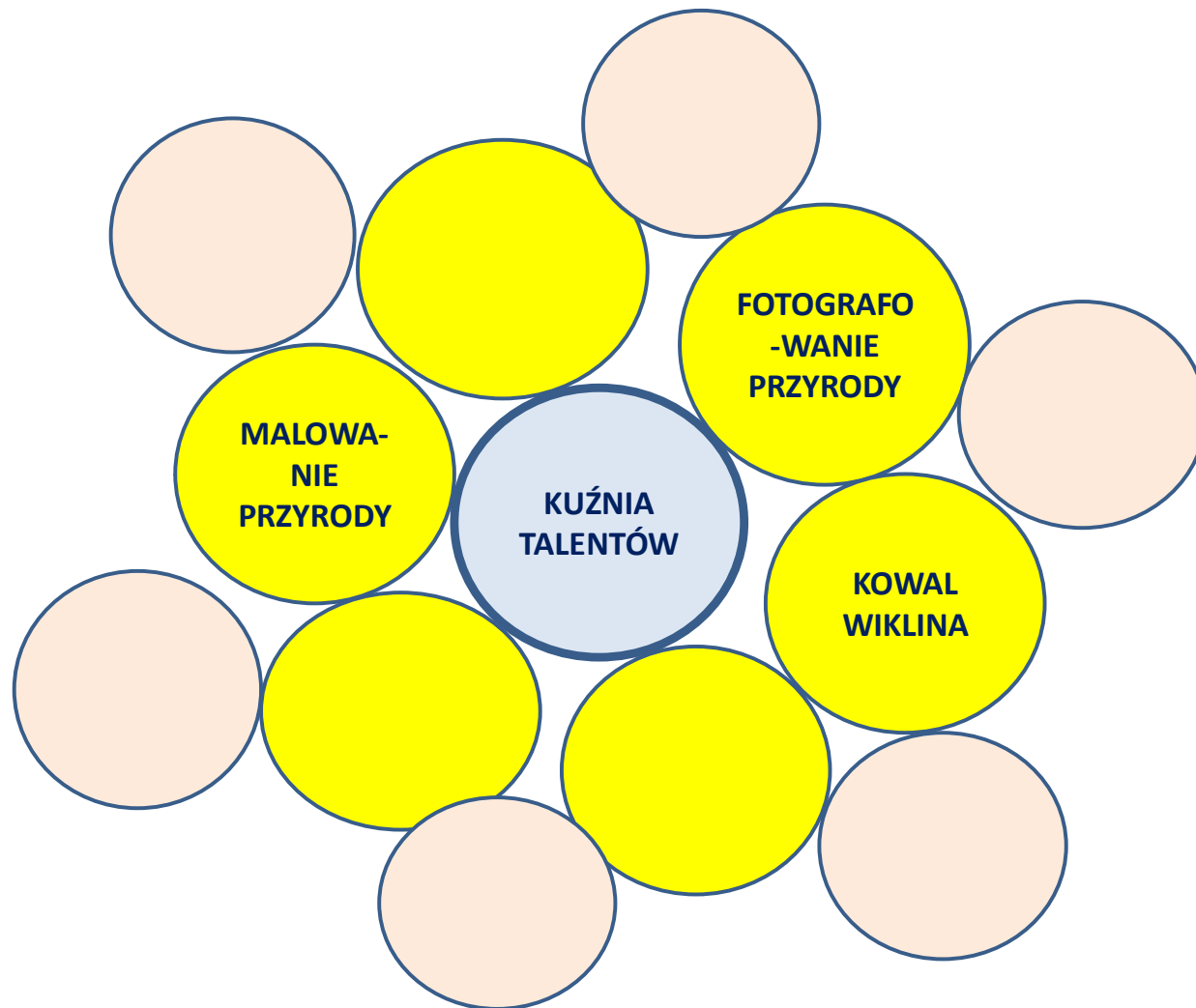
TALERZE  
GLINIANE

GLINIANA  
WIOSKA

WAR-  
SZTATY

SZKOŁA  
ARCHI-  
TEKTURY

ARGILLO-  
TERAPIA

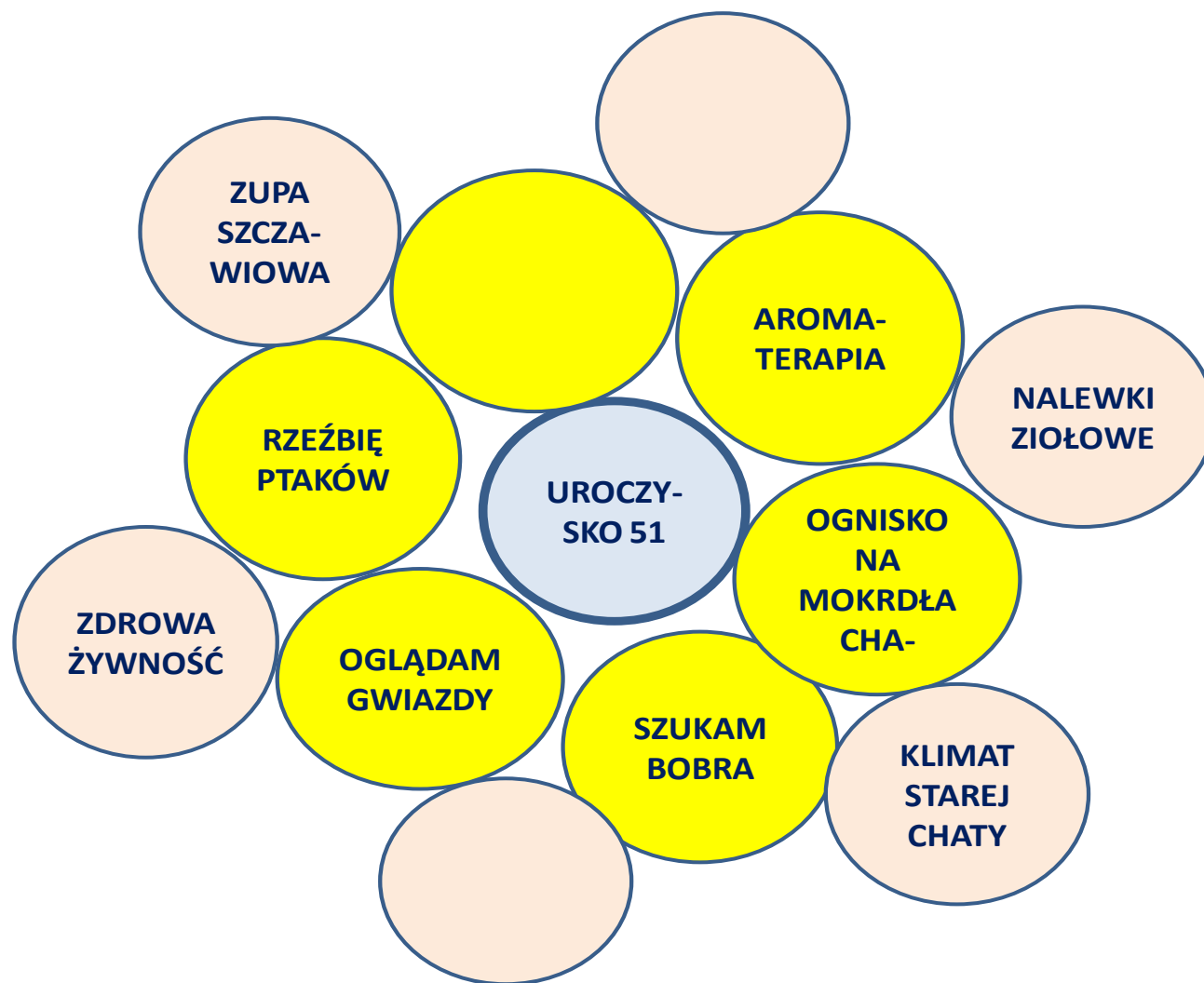


**MALOWA-  
NIE  
PRZYRODY**

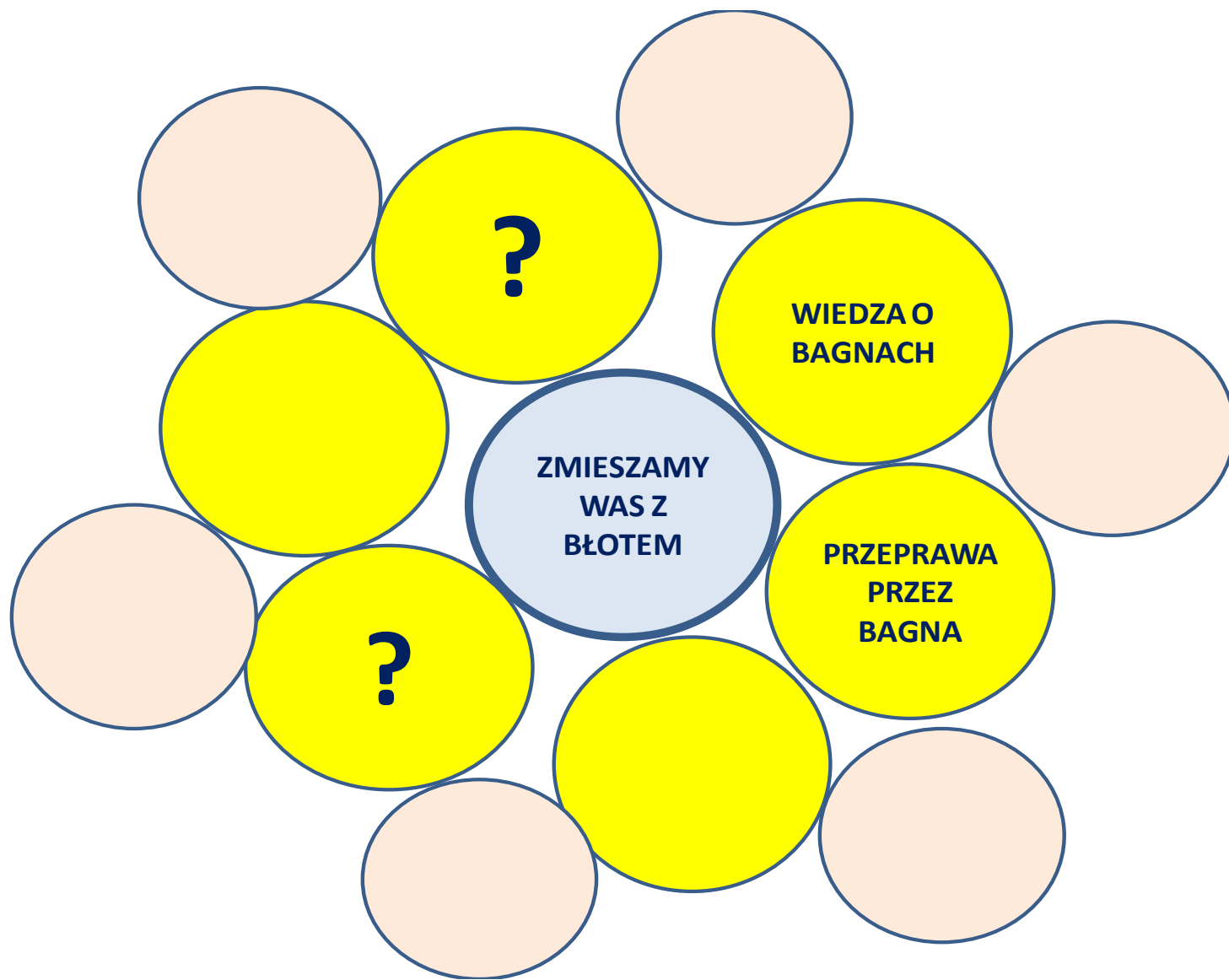
**KUŹNIA  
TALENTÓW**

**FOTOGRAFO  
-WANIE  
PRZYRODY**

**KOWAL  
WIKLINA**







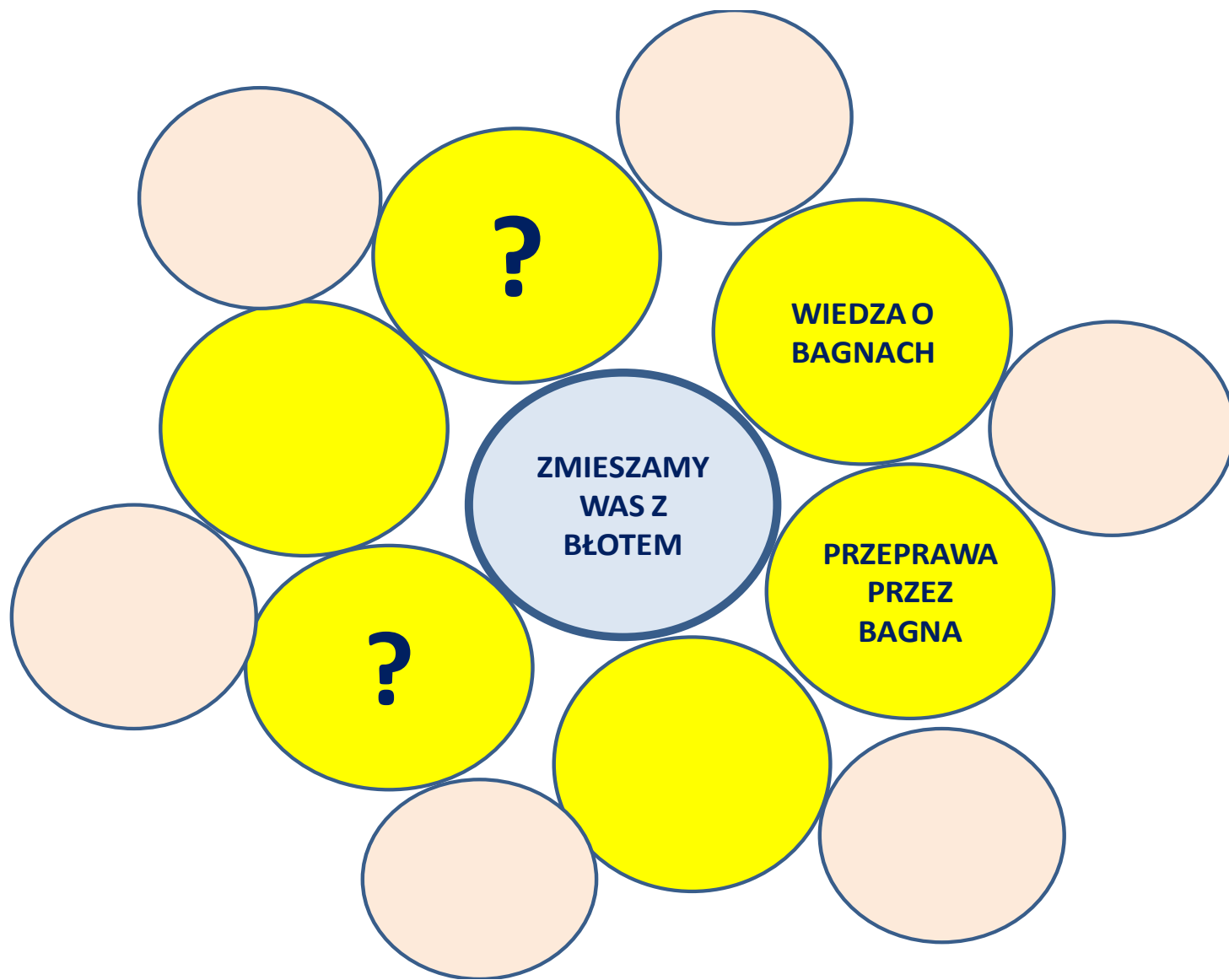
?

WIEDZA O  
BAGNACH

ZMIESZAMY  
WAS Z  
BŁOTEM

PRZEPRAWA  
PRZEZ  
BAGNA

?



?

WIEDZA O  
BAGNACH

ZMIESZAMY  
WAS Z  
BŁOTEM

PRZEPRAWA  
PRZEZ  
BAGNA

?

## PRIORYTETY PRODUKTÓW

Wybierając priorytetowe produkty należy kierować się dwoma podstawowymi kryteriami, które sprawią że produkt będzie się szybko i dobrze sprzedawał. Po pierwsze: kryterium rynkowe – czy proponowany produkt ma szanse na rynku, czy aktualnie istnieje moda na ten produkt, czy tendencje popytowe mają charakter wznoszący? Po drugie: kryterium podażowe - czy istnieją w miarę gotowe zasoby dla zbudowania tego produktu, czy na terenie PCT są osoby i firmy, które mają lub mogą stworzyć składniki produktu, czy istnieje przyjazny klimat ze strony sektora publicznego dla rozwoju produktów? Chodzi o to, by w miarę szybko i bez ogromnych nakładów finansowych oraz pracy zbudować spójną politykę rozwoju produktu. Biorąc pod uwagę powyższe głównym (wizerunkowym) obszarem produktu będzie **turystyka przyrodnicza, a w jej ramach turystyka edukacyjna oraz aktywna z elementami przygody**. Jeśli chodzi o kryterium rynkowe jest bardzo obiecująca forma, na którą zapotrzebowanie rośnie w tempie 10% rocznie. Natomiast z podażowego punktu widzenia walory przyrodnicze Doliny Noteci oraz obu puszczy wraz z istniejącą ofertą gospodarstw agroturystycznych i firm stwarzają dobre podstawy dla tego rodzaju produktów. Z kolei wybór turystyki edukacyjnej (o charakterze przyrodniczym) podyktowany jest dodatkowo tym, że jest ona uprawiana głównie poza sezonem, a ponadto jest formą turystyki grupowej, czyli zapewniającej jednorazowo odczuwalny przychód.

PRODUKT WIZERUNKOWY – TURYSTYKA PRZYRODNICZA O CHARAKTERZE EDUKACYJNYM Z ELEMENTAMI PRZYGODY				
Kolejność budowania produktów	Produkty indywidualne wchodzące w skład	2013	2014	2015
Ekomuzeum Mokradeł	Wszystkie prywatne, które będą na etapie udostępnienia turystom. Wybrane publiczne, które są dostępne transportem autokarowym.	Wersja pierwsza	Wersja pełna	Uzupełnianie
Weekend w Dolinie Noteci	Wybrane produkty w dwóch lokalizacjach (okolice wskazanych miejscowości)	Czarnków	Krzyż	Ew. inne
Wielokulturowość	Etap 1: wyznaczenie szlaku i przewodnik. Etap 2 – elementy komercyjne	Etap 1	Etap 2	Etap 2

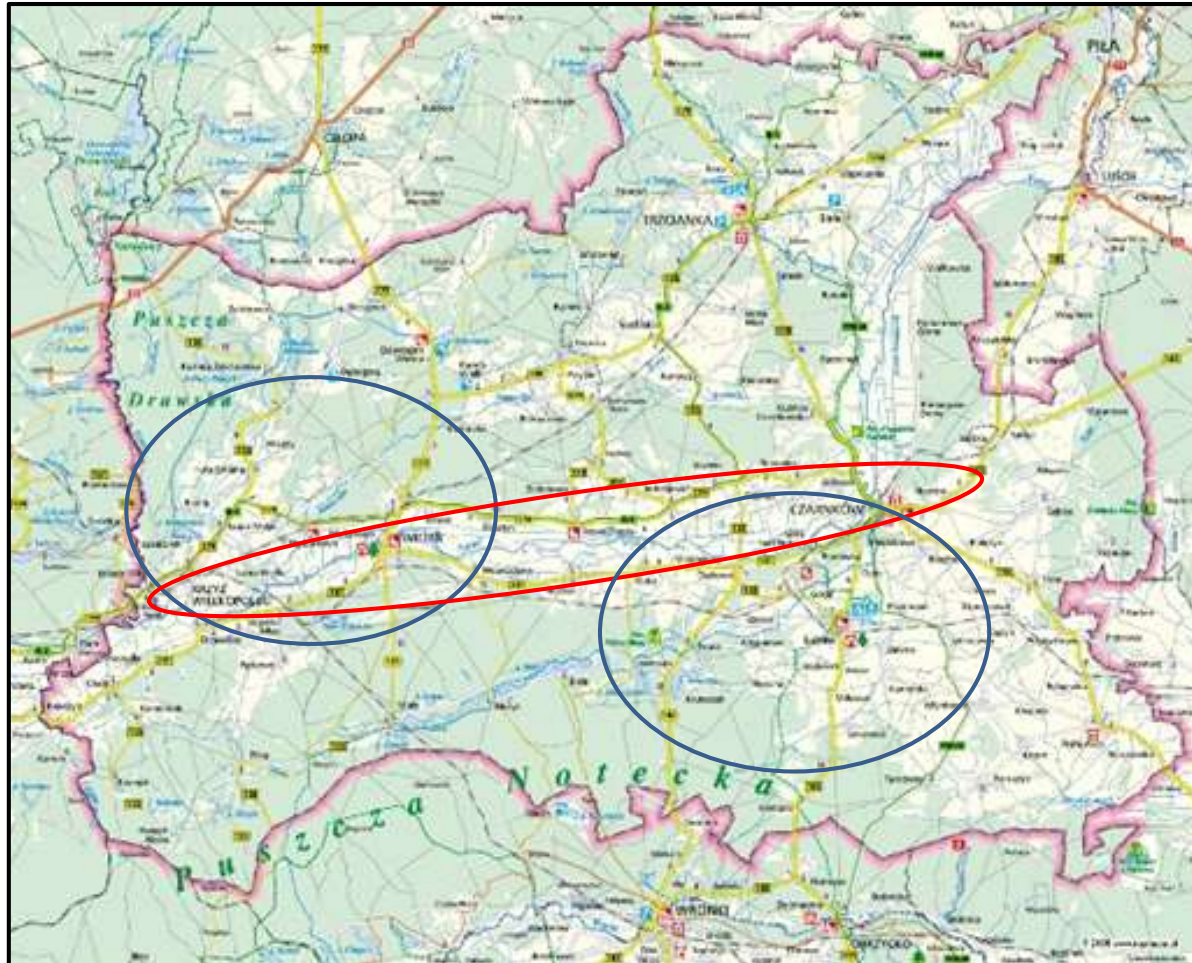
## ODBIORCY PRODUKTU – GRUPY DOCELOWE

Na wstępnym etapie wystarczające będzie wskazanie segmentów rynku w kategoriach geograficznych oraz demograficznych. Segmentacja psychograficzna odbiorców turystyki edukacyjnej nie jest obecnie konieczna, ale będzie potrzebna w przyszłości dla segmentów wybranych produktów dla indywidualnych klientów turystyki ornitologicznej, terapeutycznej itp. Poniżej w tabeli wyszczególniono główne segmenty odbiorców produktów, co jest wskazówką do jakich grup docelowych kierować ofert. Nie przesądza to jednak korzystania z produktów przez inne kategorie turystów.

ODBIORCY PRODUKTU – SEGMENTACJA				
Kryterium	Specyficzne produkty	podsegment	podsegment	podsegment
Wiek	Gliniana wioska, Edukacja artystyczna przez zabawę, Obserwacja przyrody (podstawowa), Drezyny (pod opieką)	4-6 lat	6-9 lat	9-12 lat
Wiek	Ścieżki edukacyjne, Wielokulturowość, Drezyny, Singletrack, Turystyka mokradłowa,	13-18 lat	studenci	Dorośli
Wiek	Obserwacja ptaków, Geoturystyka, Terapeutyczne	dorośli		
Geografia	Wszystkie formy grupowej turystyki edukacyjnej	Powiat	Sąsiednie	Max. 100km
Geografia	Obserwacja ptaków, Geoturystyka, Turystyka mokradłowa, Wielokulturowość	krajowy	Holandia	Niemcy
Geografia	Weekend w...	Poznań	Berlin	Szczecin



## Priorytetowe obszary pierwszych produktów w PCT



## DZIAŁANIA W BUDOWANIU WYBRANYCH PRODUKTÓW (infrastruktura i promocja)

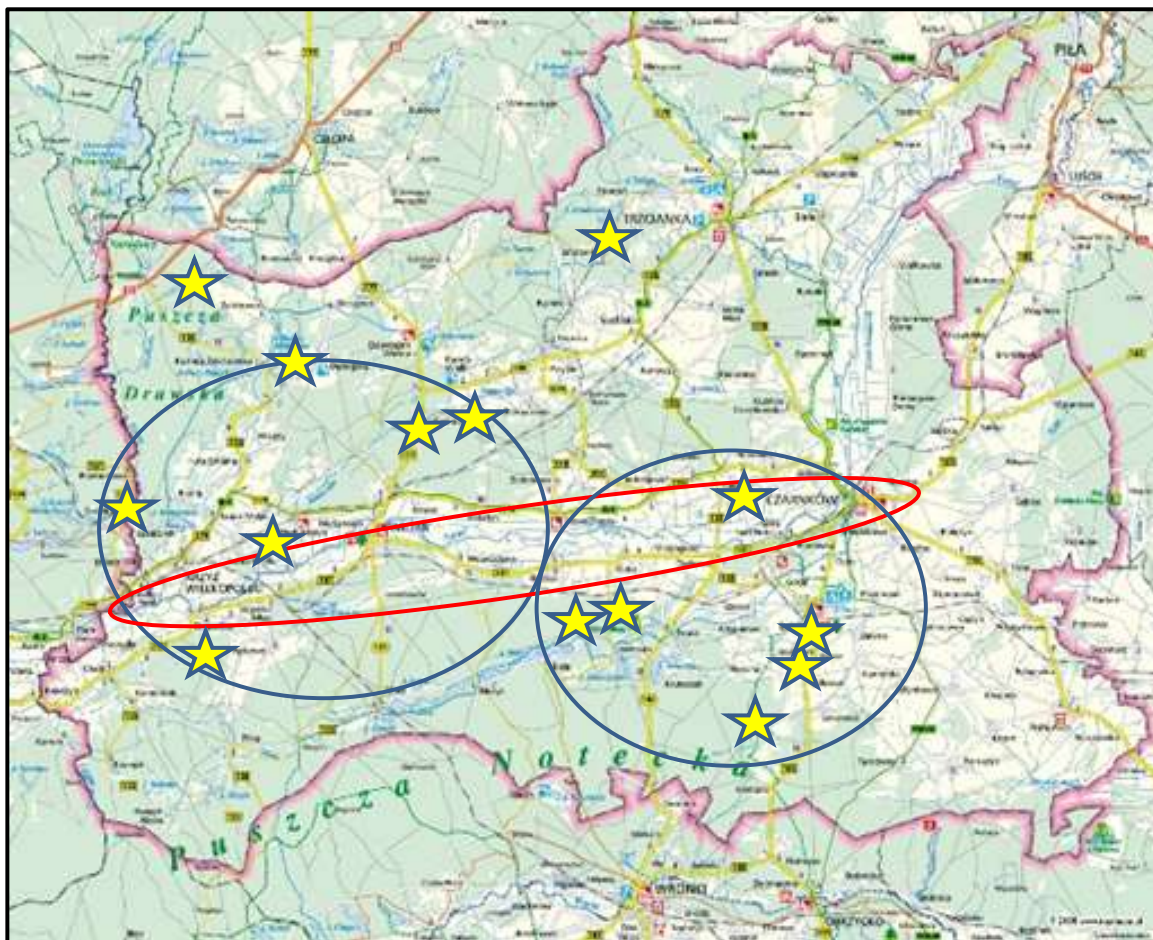
SZWAJCARIA CZARNKOWSKA			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Inwentaryzacja	Wszystkie miejsca, szlaki, ścieżki, wzgórza, punkty widokowe, zagospodarowanie, podmioty	Ocena	2013
Wybór miejsc	Selekcja miejsc pod kątem stworzenia mini produktu. Propozycje zagospodarowania.	Wykaz	2013
Przewodniki, mapa	Dla turystyki pieszej oraz rowerowej z dokładnymi mapami	Publikacja	2013
Wyznaczenie tras Singletrack	Przetestowanie bezkolizyjnych tras po ich zaprojektowaniu (ewent. wiadukty)	Trasa	2014
Przygotowania do ruchu drezyn	Uzgodnienia instytucji	Umowy	2013-14
Uruchomienie drezyn i rowerów	Po znalezieniu prywatnego operatora	Oferta	2013-2015

<b>CZARNKÓW – na weekend</b>			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Audyt możliwości	Wybór najciekawszych propozycji zwiedzania, aktywności, spędzania czasu	Oferta	2013
Atmosfera małego miasta	Kreowanie wizerunku SLOW, zakupy inne niż w galeriach, gastronomia, architektura, smaki	Wizerunek	2013
Wykorzystanie okolic miasta	W ofercie wykorzystać walory okolic (Noteć, Szwajcaria, Goraj itp.) – wydłużenie pobytu	Atrakcyjność	2013
Plan miasta i przewodniki	Opracowanie kilku tras po mieście i najbliższych okolicach z informacjami praktycznymi	Publikacje	2013
Produkty lokalne	Oferowanie turystom od sprzedaży, przez posiłki (np. w hotelach) do opakowanych pamiątek	Sprzedaż	2013
Czarnków historyczny	Trasa historyczna (stare fotografie przy obiektach, ślady po dawnych mieszkańcach np. Żydach)	Szlak	2014

Podobne zadania należy wykonać dla innych miast gotowych na przygotowanie oferty weekendowej (Krzyż, Trzcianka, Wieleń)

<b>CZARNKÓW – na weekend (promocja i dystrybucja produktu)</b>			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Ukierunkowanie na jeden rynek	Masowa akcja na jednym rynku w roku z wykorzystaniem kilku kanałów (Internet, media, ulotki)	Koncentracja	Od 15.04.
Materiały promocyjne	Kilka propozycji w zależności od wieku, środka transportu, długości pobytu. Np. dodatek do gazety.	Foldery	01.2013
Analiza stron internetowych	Analiza pod kątem czytelności, jakości i zakresu informacji, interaktywności.	Nowe treści	regularnie
Specjalne akcje promocyjne	Akcje na rynku docelowym: skomasowane w jednym czasie, potem tylko przypominające.	Dotarcie	Od 15.04
Informacja turystyczna	Informacja w kilku sklepach plus kiosk elektroniczny. Biuro IT w Poznaniu.	Dostępność	całorocznie
Dystrybucja ofert	Z uwagi na brak jednego segmentu rynku, dystrybucja wielokierunkowa, masowa	Dotarcie	Sezony

## Lokalizacja prywatnych podmiotów produktu



<b>ŚCIEŻKI EDUKACYJNE – „Noteć”, „Łąka”, „Torf”, „Glina”, „Mokradła” itp.</b>			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Uzyskanie dogłębnej wiedzy	Każdy temat powinien być zbadany od historii, przez zastosowanie do specyfiki związanej z miejscem	Materiały	2013-2014
Szukanie chętnych	Zarówno do budowy infrastruktury, przyjmowania turystów, ich obsługi, przewodników	Fachowcy	2013-2014
Utworzenie grupy produktowej	Taka grupa powinna mieć wspólny interes, najlepiej podmioty zlokalizowane w promieniu max 20 km	Współpraca	2013-2014
Produktowy plan pracy	Najpierw grupy łączące dwa lub nawet trzy wątki, potem większa specjalizacja. Koordynacja zadań.	Cele	2013-2015
Ekomuzeum „Kraina Mokradeł”	Kiedy liczba podmiotów przekroczy 10 można utworzyć dwie lokalizacje ekomuzeum	Promocyjny	2013-2014
Budowa infrastruktury publicznej	Infrastruktura ścieżek powinna wykorzystywać dobrane miejsca (też w pobliżu prywatnych obiektów)	Dostępność	2013-2015

<b>ŚCIEŻKI EDUKACYJNE – „Noteć”, „Łąka”, „Torf”, „Glina”, „Mokradła” itp. (promocja i dystrybucja produktu)</b>			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Doprecyzowanie segmentów	Analiza segmentów rynkowych podobnych produktów w Polsce	Raport	2013
Koncentracja na segmentach	Rynek edukacyjny – instytucje (najpierw rynki geograficznie najbliższe) –	Baza danych	2013
Fam trips	Organizacja wizytacji obiektów przez nauczycieli włącznie z uczestnictwem w programie (+wieczór)	Poznanie	2013-2015
Promocja częściowa	Najpierw promocja cząstkowych produktów ukończonych (np. glina). Informacja w marinach.	Dotarcie	2013-2014
Promocja całościowa	Po zbudowaniu minimum trzech produktów cząstkowych włączenie ich w promocję wizerunkową	Dotarcie	2014-2015
Promocja specjalistyczna	W wydawnictwach, czasopiśmie, na stronach Web dotyczących wybranych tematów (np. ptaki)	Dotarcie	2013-2015

<b>WIELOKULTUROWOŚĆ</b>			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Wybór pierwszego tematu	Temat należy powiązać z wątkiem przyrodniczym (np. osadnicy do zagospodarowania mokradeł)	Np. Olędrzy	2013
Wiedza historyczna	Analiza tych wątków, które najlepiej sprawdzą się pod względem turystycznym	Selekcja	2013
Etap 1: szlaki	Analiza miejsc do umieszczenia na szlakach (samochodowym i rowerowym)	Trasy	2013
Etap 2: inwestycje	Analiza potrzeb inwestycyjnych i źródeł ich finansowania	Raport	2013
Etap 3: realizacja inwestycji	Według priorytetów i możliwości	Obiekty	2014-2015
Promocja szlaku	W ramach produktu wizerunkowego „turystyki przyrodniczej”	Program	2013
Promocja całego produktu	W powiązaniu z innymi produktami (także w wersji częściowej)	Program	2014-2015

<b>WIELOKULTUROWOŚĆ (promocja i dystrybucja produktu)</b>			
Działanie	Komentarz	Rezultat	Okres
Promocja wewnętrzna	Najpierw wypromować sam temat i dotrzeć z wiedzą do mieszkańców wsi i całego powiatu	Świadomość	2013
Promocja zewnętrzna (kraj)	Wykorzystać temat i nawiązać współpracę z oferentami tego samego tematu.		2013
Promocja zewnętrzna (zagranica)	Rynek holenderski – wątek sentymalny w powiązaniu z przyrodniczym. Informacja w marinach.		Od 2015
Wspólnie z innymi produktami	Włączenie wybranych składników do oferty turystyki edukacyjnej (szkoły spoza powiatu)		Od 2014
Edukacja regionalna	Każdy uczeń z powiatu uczestnikiem wyjazdu na szlak (np. Olędrow)		Od 2014
Witacze	Nawiązujące charakterem do miejsca (architektura, ubiór)		2015

Promocja całego produktu	W powiązaniu z innymi produktami (także w wersji częściowej)	Program	2014-2015
--------------------------	--	---------	-----------



Główne „bramy” do PCT – priorytety i stopień natężenia





## WSPÓŁPRACA Z PODMIOTAMI NA RZECZ TWORZENIA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Działanie	Komentarz
Z sektorem publicznym (gminy)	Informacja o strategii produktu turystycznego i koordynacja działań z urzędami gmin oraz lasami.
Z sektorem publicznym (szkoły)	Zachęcenie nauczycieli do popularyzacji produktów oraz włączenia (np. jako przewodnicy)
Z Lokalną Grupą Działania	Pełna koordynacja działań włącznie ze wspólną polityką finansowania i inwestycji
Z sektorem pozarządowym	Stowarzyszenia: agroturystyczne, artystyczne, itp. Udział w planowaniu i zarządzaniu produktami
Z sektorem prywatnym turystycznym	Koordynacja produktów indywidualnych z wizerunkowymi produktami powiatu
Z sektorem prywatnym nieturystycznym	Włączenie wybranych podmiotów do produktu. Wsparcie promocyjne – np. piwo, sery.
Z lokalnymi mediami	Informacja o działaniach i tworzeniu produktów
Z nadleśnictwami	Pomoc przy przekształceniu pojedynczych ofert w kompleksowy leśny produkt turystyczny
Z zarządcami dróg (w tym wodnych)	Uzgodnienia inwestycji pro turystycznych (drogi rowerowe, parkingi itp.)
Inne (np. mariny, śluzy, promy)	Włączenie do produktów. Informacja turystyczna.
Inne (np. PLK)	Np. przy udostępnianiu linii kolejowej dla drezyn i rowerów
Inne (np. PTTK, Salamandra)	Przy wszystkich działaniach, gdzie mogą być pomocne
Szkoły wyższe, instytucje badawcze	Pomoc przy badaniach i testowaniu produktu. Studenci – prace magisterskie, praktyki, ćwiczenia terenowe
Organizacje regionalne i ogólnopolskie (turyst.)	Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna, PTTK, itp.
Organizacje specjalistyczne krajowe i zagraniczne	OTOP (ptaki), Instytut Geologiczny, Nordic Walking itp.
Inne	
Inne	

## TWORZENIE GRUP PRODUKTOWYCH

Dobrze wykwalifikowana i sprawnie funkcjonująca grupa produktowa to podstawa warunkująca skuteczność procesu budowania produktu turystycznego. Grupy produktowe skupiają się na pracy wokół jednego tematu. Nie jest zatem grupą produktową zbiór podmiotów promujący różnorodne atrakcje danego obszaru. Trzon grupy produktowej tworzą reprezentanci firm prywatnych, wspomagani przez przedstawicieli sektora publicznego oraz pozarządowego, a także podmioty zewnętrzne (szkoły, ekspertów, media). Uczestnictwo w jednej grupie produktowej nie wyklucza udziału w innej, jeśli dany podmiot posiada ofertę stanowiącą składnik danego produktu obszarowego. Grupa powinna odbyć kilka szkoleń, a potem regularnie odbywać robocze spotkania w celu budowy, udoskonalania i promocji danego produktu. Liczebność grupy nie jest określona i zależy w każdym przypadku od potrzeb, nie powinna być jednak mniejsza niż 3-5 podmioty gospodarcze plus przedstawiciele innych sektorów. W trakcie spotkań warsztatowych, które odbyły się jesienią w siedzibie Starostwa Powiatowego w Czarnkowie powstały załączki następujących grup produktowych:

1. Artystyczno-edukacyjna
2. Terapeutyczna
3. Przygodowo-edukacyjna

W przyszłości mogą powstać kolejne grupy produktowe, a wspierane powinny być te, których propozycje będą spójne z produktem wizerunkowym PCT, a mianowicie turystyką przyrodniczą. Dotychczas przeprowadzone wizytacje i analizy wskazują na znaczący potencjał zasobów w obszarze „lasy” i „ryby”, jednak mimo wystania zaproszeń, reprezentanci tych sektorów nie uczestniczyli w spotkaniach warsztatowych, a warunkiem dobrego funkcjonowania grupy jest dobrowolność i chęć pracy. Sytuacja może ulec zmianie i będzie większa motywacja do współpracy ze strony tych sektorów. Dopiero wtedy należy przystępować do tworzenia grupy produktowej.

## UNIWERSALNY PLAN DZIAŁANIA DLA GRUP PRODUKTOWYCH

Rodzaj działania	Miejsce	Uwagi
Indywidualna praca nad pomysłami do produktów	We własnym domu (firmie)	Różne źródła
Dzielenie się pomysłami w grupie produktowej	Najlepiej tam, gdzie realizacja pomysłu	Za każdym razem w innym miejscu
Konsultacja pomysłów z wybranym ekspertem	J.w.	W kilku miejscach
Szkolenia na wybrane tematy (lokalne)	Dowolne, ale w terenie	Mogą być wspólne z innymi grupami
Szkolenia na wybrane tematy (wyjazdowe)	Głównie Polska, a też zagranica (wkład własny)	Także targi ITB Berlin
Współpraca (poziom lokalny i regionalny)	Od wsi, przez gminę do powiatu	Wyższe poziomy przez organizacje lokalne
Wspólny program rozwoju i promocji produktu	Najlepiej na szczeblu powiatu	Uzgodniony z innymi podmiotami

## PLAN MARKETINGOWY

Działanie	Realizacja	Uwagi
Ustalenie priorytetów działań	Które produkty i jakie formy promocji	Produkty zgodne z wizerunkowym, zakończone
Wybór geograficznych rynków docelowych	Na początek kilka największych	Rynki krajowe, zagraniczne później
Wybór kategorii demograficznych	Dostosowanie form, treści, języka, kanałów itp.	Osobny materiał dla każdej kategorii
Utworzenie banku danych klienta korporacyjnego	Instytucje, firmy, media, osoby kontaktowe itp.	Regularne uzupełnianie 1 raz w roku
Baza zdjęć i filmów dla każdej kategorii klienta	Konkursy lokalne, plenery, zamówienia	Zdjęcia reklamowe a nie tylko krajoznawcze
Familiarisation trips dla każdej kategorii odrębnie	Szkoły, biura podróży, firmy, dziennikarze itp.	Grupy mogą być nawet kilkunast osobowe
Maksymalne wykorzystanie internetu	Regularne uzupełnianie informacji	Plus media społecznościowe
Selektywne podejście do materiałów druków	Wybór kilku, przemyślane opracowanie	Duże nakłady, niski koszt 1 egzemplarza
Uczestnictwo w targach i innych imprezach	1.W celu promocyjnym 2. zdobywania wiedzy	1. imprezy krajowe 2. targi i konferencje zagr.
Film promocyjny dla szkół i mediów	Film ze scenariuszem (i uczestnikami)	Wersja polska

We wszystkich działaniach zalecane jest kierowanie się kryterium efektywności finansowej.

## HARMONOGRAM PRAC NAD PROMOCJĄ I SPRZEDAŻĄ PRODUKTÓW (ROK 2013)

Działanie (lata 2013-2015)	Realizacja	Rok 2013
Ustalenie priorytetów działań	Które produkty i jakie formy promocji	Trzy pierwsze produkty wymienione wyżej
Wybór geograficznych rynków docelowych	Na początek kilka największych	Jeden rynek np. Poznań
Wybór kategorii demograficznych	Dostosowanie form, treści, języka, kanałów itp.	Jedna kategoria np. szkoły podstawowe
Utworzenie banku danych klienta korporacyjnego	Instytucje, firmy, media, osoby kontaktowe itp.	Bank szkół z powiatów ościennych i poznańskiego
Baza zdjęć i filmów dla każdej kategorii klienta	Konkursy lokalne, plenery, zamówienia	Konkurs dla uczniów gimnazjów i liceów (nagrody)
<i>Familiarisation trips</i> dla każdej kategorii odrębnie	Szkoły, biura podróży, firmy, dziennikarze itp.	Jedna <i>fam trip</i> dla nauczycieli (dyrektorów?)
Maksymalne wykorzystanie internetu	Regularne uzupełnianie informacji	Jeden dzień pracy w tygodniu
Selektywne podejście do materiałów drukow.	Wybór kilku, przemyślane opracowanie	Ulotka dla szkół (+ więcej info w Internecie)
Uczestnictwo w targach krajowych	Wybrać max. 3 produkty pod jednym hasłem	Dobrać imprezy pod kątem nabywców produktów
Uczestnictwo w targach i konferencjach zagr.	Wybrać pod kątem produktów i/lub rynków	Konferencje marketingowe. Targi ITB + specjalist.

Jeden koordynator (Wydział Promocji Starostwa Powiatowego) z uwagi na zasięg terytorialny produktu wizerunkowego oraz jego promocji. Wszystkie działania uzgadniane w zainteresowanymi, zwłaszcza podmiotami prywatnymi. Zalecany udział finansowy tych podmiotów, nawet jeśli będzie skromny.

## PROPOZYCJE KATEGORII PRODUKTOWYCH WEDŁUG NAJWAŻNIEJSZYCH (ISTNIEJĄCYCH) ZASOBÓW TURYSTYCZNYCH

Zasób	Kategoria produktowa	Gradacja
Noteć, Drawa i Miałą (tylko rzeki)	Aktywna z wykorzystaniem różnych środków transportu wodnego	XXX
	Przemysłowa (śluzy, mosty, promy)	
Noteć (rzeka i dolina)	Przyrodnicza (głównie obserwacja przyrody – ptaki, płazy, roślinność)	XXX
Lasy	Rekreacyjna (piesza, rowerowa, zbieractwo)	XX
Lasy – 7 ścieżek dydaktycznych	Przyrodnicza: edukacyjna (+zaplecze ZSL Goraj)	XXX
Szwajcaria Czarnkowska	Piesza – nie kwalifikowana	XX
	Piesza kwalifikowana	XX
	Rowerowa - MTB	XXX
Konie w gospodarstwach Agro + szlaki konne	Aktywna specjalistyczna + przyrodnicza	
Rezerwat „Źródlika Flinty”	Edukacyjna przyrodnicza	
Miasta: Czarnków, Krzyż i Drawsko, Trzcianka, Wieleń	Weekendowa - miasto jako brama do okolicy	XXX
Linia kolejowa Bzowo-Goraj do Czarnkowa wraz z zabudową towarzyszącą	Przemysłowa (dworce, wieża ciśnień, nastawnie, wiadukty)	XX
	Aktywna – drezyny, rowery na torach, inne pojazdy	XXX
Gospodarstwa agroturystyczne	Wszystkie rodzaje w zależności od specjalizacji gospodarstwa	XXX
Gospodarstwa rybackie	Aktywna + edukacyjna	XX

Wielokulturowość	Edukacyjna kulturowa	XXX
Zabudowa zabytkowa wsi	Edukacyjna kulturowa	XXX
Sanktuarium w Lubaszu	Religijna	X
Zespoły pałacowo-parkowe	Kulturowa	X
Obiekty sakralne (wybrane) i cmentarze	Kulturowa	XX
Jeziora (z kąpieliskami)	Rekreacyjna	X
Inne		
Inne		
Inne		

## KRYTERIA PRYZNAWANIA POMOCY FINANSOWEJ NA PROJEKTY TURYSTYCZNE (PROPOZYCJA)

KRYTERIUM	KOMENTARZ
Zgodność z koncepcją produktu	Czy zgłaszany projekt ma bezpośredni wpływ na osiągnięcie celów i priorytetów wymienionych w koncepcji produktu?
Udokumentowanie popytu	Czy istnieje udowodnione zapotrzebowanie rynkowe na usługi powstałe po zrealizowaniu projektu (bezpośrednio od turystów lub od branży).
Korzyści	Czy precyzyjnie określono korzyści dla turystów lub branży turystycznej?
Trwałość	Czy rezultat projektu przewiduje efekty w ciągu minimum 3-5 lat?
Marka	Czy projekt wpłynie na wzmocnienie marki obszaru (w jaki sposób?)
Jakość	Czy projekt wpłynie na lepszą jakość usług (w jaki sposób?)
Oryginalność	Czy projekt jest oryginalny (odróżnialny od innych)? Czy wpłynie na wyróżnialność oferty?
Sezonowość	Czy wpłynie na poszerzenie sezonu turystycznego (oferta wykraczająca poza sezon letni, w jakim stopniu)?
Współpraca	Czy projekt wpłynie na pogłębienie współpracy między podmiotami sektora prywatnego lub prywatnego z publicznym lub pozarządowym?
Innowacyjność	Czy projekt posiada elementy nowatorskie (jakie, w stosunku do czego)?
Realność	Czy projekt jest możliwy do zrealizowania (pod względem czasu, kosztów, kwalifikacji itp.)?